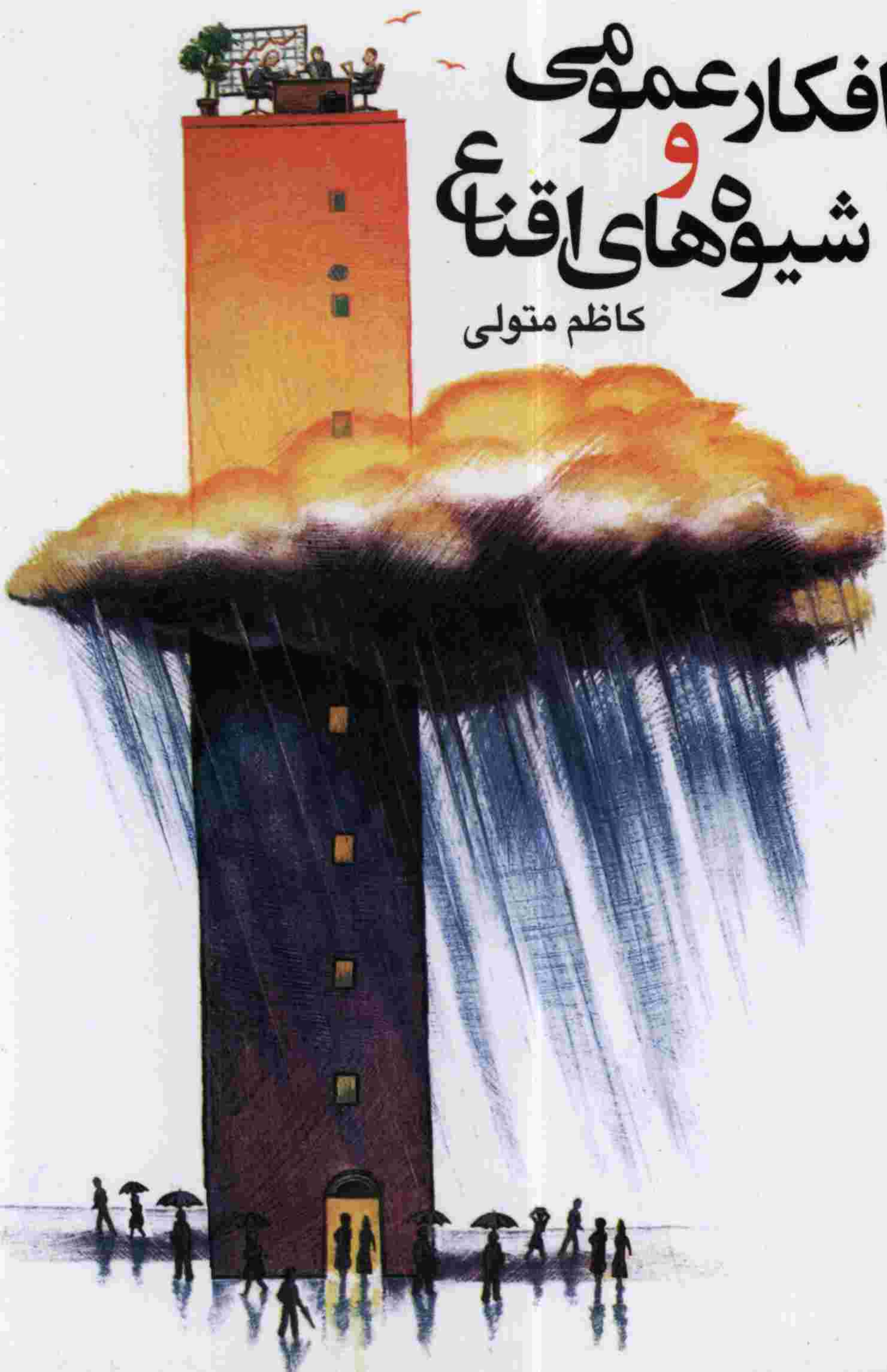
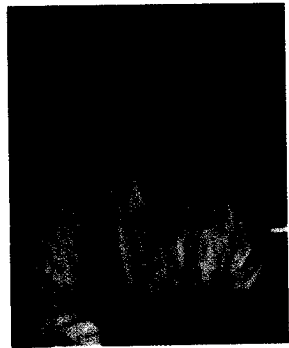
افکار عمومی و شیوه‌های اقناع

کاظم متولی





استاد کاظم متولی از زمره دانش آموختگان دوره آموزش ارتباطات در ایران است.

وی سال هایی را به تدریس علوم و فنون روابط عمومی و نیزتبلیغات در دانشگاه ها ومراکز آموزشی مربوط گذرانده ودرعین حال با انجام مطالعات و تحقیقات گسترده و کسب تجارب لازم به تالیف و نگارش کتاب یا مقالات بسیاری درباره مباحث و مسائل نظری و عملی ارتباطات و اطلاعات با رویکرد بداعت و نوآوری در محتوی مبادرت نموده است. کتاب حاضر ، ماحصل تأملات و ژرف اندیشی ها ی سالیان اخیراین محقق پیشکسوت و مخلص است وسرشار از نظریه پردازی‌های ابداعی و راهکارهای شناختی و کاربردی در مورد حساس ترین ، مهم ترین مقولات عصر انفجار اطلاعات ، یعنی افکار "عمومی و شیوه های اقناع "می‌باشد و بی‌شک ره یافت های نو و مضامین بکر آن می‌تواند راه گشا و توسعه دهنده منابع و برنامه‌های آموزشی شاخه های مختلف علوم ارتباطات بوده و نیز اصحاب رسانه و دفاتر ارتباطی و سایر علاقمندان ذیربط را بکار آید.

ما در عرصه آموزه های ارتباطاتی، تا کنون مترجم و بهره‌بردار بی‌چون چرای نرم افزارهای وارداتی بوده ایم، اما اینک از اشخاص حقیقی و حقوقی بصیر و مدعی طرفداری از تولید نظر و دانش داخلی، انتظار می‌رود که اگر دغدغه ای ویا مسئولیتی را در این راستا احساس می‌کنند بمنظور ترجمه این اثر کار آمد به زبانهای مختلف و معرفی و عرضه آن به موسسات آکادمیک مرتبط و مراکز اطلاع رسانی کشورها هماهنگی و اقدام مساعد معمول نمایند.

افکار عمومی
و
شیوه های اقناع

تالیف :
کاظم متولی



انتشارات بهجت

متولی کاظم
افکار عمومی و شیوه های اقناع / تالیف کاظم متولی .
--تهران : بهجت ، ۱۳۸٤ .
[۲۱۸] ص .
ISBN 964-6671-71-3
فهرستنویسی براساس اطلاعات فیپا
ص.ع .به‌انگلیسی:
Public opinion and styls of giving contentment.
کتابنامه:ص .[۲۱۸]
۱. افکار عمومی .۲.تبلیغات .۳. اقناع (روانشناسی)
الف .عنوان
۷الف۲م/HM۲٦۱ ۳۰۳/۳۸
۱۳۸٤
کتابخانه .ملی.ایران ۳٤۰۱٦ - ۸٤م



انتشارات بهجت

افکار عمومی و شیوه های اقناع
تالیف:کاظم متولی
چاپ‌اول : ۱۳۸٤ هـ.ش. تهران
تعداد : ۳۲۰۰ جلد
قیمت : ۳۰۰۰ تومان
چاپ : چاپخانه گلشن

شابک :۳-۷۱-٦٦۷۱-۹٦٤
ISBN 964-6671-71-3

انتشارات بهجت : تهران - خیابان ولی عصر،
دوراهی یوسف آباد شماره ۸۰٤
تلفکس : ۸۸۹۵۷۱۷٦ تلفن :۸۸۹٦۷۱۷٦

فهرست

عنوان .... صفحه

عنوان .... صفحه

سرآغاز

۱ــ اهمیت و عظمت معجونی بنام افکار عمومی، در عصر ارتباطات و اطلاعات که با مهر می‌سازد و با قهر بر زمین می‌زند، نقش آفرین است، فصل‌الخطاب است، نما و نشانه سترگ مدنیت و دموکراسی است و حضور و وجودش در عرصه‌ها و صحنه‌های اجتماعی آشکار و جاری می‌باشد، بر کسی پوشیده نیست، اما چطور و چگونه‌هایش، رمز و رازهایش، نشو و نماهایش و فراز و فرودهایش را باید شناخت کوشش بسیار شده است تا این منظور متحقق گردد.

۲ــ مهم‌تر و ظریف‌تر از افکار عمومی، چگونگی ورود به‌ساحت پیچ‌درپیچ و تنگاتنگ آن است، آیا می‌توان با او رفیق و همراه شد؟ مهارش کرد و بدنبال خود کشید؟ به‌غلظت و حرارت آن افزود؟ آرامش کرد و نوازشش نمود؟ وادارش کرد تا از اشتباه بپرهیزد و سخن البته حق را بپذیرد؟ در یک کلام آیا افکار عمومی و همچنین افکار فردی و شخصی را می‌توان به‌ایده‌ای و سخنی متقاعد نمود؟ آری

می‌توان، اما چگونه می‌توان را باید آموخت، بیاد دارم که در سال ۱۳٤٦ خورشیدی که دانشجوی سال اول دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی سابق بودم در کلاس درس از استاد ابراهیم خواجه نوری نخستین و بزرگترین روانشناس ایران که روانش شاد باد پرسیدم، خوشبخت کیست؟ استاد پاسخ داد "مایه‌های خوشبختی خیلی چیزهاست، اما مهم‌ترینش قدرت اقناع است، یعنی خوشبخت کسی است که بتواند مخاطبینش را متقاعد سازد" آری در واقع یکی از دغدغه‌ها و مسئله‌های همه افراد به‌ویژه رهبران و لیدرها و مدیران و کارگزاران، چگونگی اقناع مخاطبین است، اگر زعما و رهبران منتخب جوامع، اقوام و گروه‌ها به‌مجاب ساختن افکار عمومی مربوط که آنها را بر می‌نشاند، تداوم می‌بخشد و به‌زیر می‌کشد نیازمند می‌باشند دیگر افراد هم، من و تو و او هم در خانواده، محله، پارک و محل کار به‌متقاعد ساختن اطرافیان و مرتبطین خود محتاجیم، شیوه‌های اقناع نسخه شفابخش همه کاستی‌ها و آسیب‌هائی است که براثر عدم توانایی در مجاب ساختن دیگران حاصل می‌گردد، این نسخه جامع در منابع موجود کشور ما تاکنون با این نحو منسجم و سازمان‌دهی شده وجود نداشت اما اینک مفتخرانه و صادقانه به‌پیشگاهتان ارائه شده و در دست شماست، بماند که برای تهیه و تدارک آن چه سال‌ها که به‌مطالعات عنیی و تجربی و تیزبینی‌ها و مهارت‌ها و البته رنج‌هاگذشت.

۳ـ افکار عمومی را شاخه‌ها و شاخص‌ها و محمل‌هایی است مگر می‌شود از افکار عمومی و شیوه‌های اقناع سخن

گفت اما از مقوله‌های مرتبط و آشنای با آنها که همه در حوزه ارتباطات قرار دارند حرفی نزد. گرچه به‌اجمال، اما به‌نحو پاکیزه و شایسته‌ای مباحث مرتبطی چون ارتباطات، اطلاعات، روابط عمومی و تبلیغات ومصطلحات نکات عمده و ضروری آنها نیز معرفی و ارائه شده‌اند.

٤ـ گفتنی‌است و به‌جدّ هم گفتنی است که محتوای کتاب از ابتدا تا انتهایش نشأت گرفته از رهیافت‌ها و نظریه پردازی‌های مولف است که از پشتوانه ده‌ها سال مطالعات نظری و علمی و پژوهشی برخوردار می‌باشد. در واقع واژه "تالیف" در نشانه‌های این کتاب به‌معنا و مفهوم واقعی آن که تاسیس و بنیان‌گذاری است بکار رفته است و نه گرد آوری و ساخته و پرداخته کردن جا به‌جای یافته‌های دیگران که بیشتر به‌ترجمه نزدیک است تا تالیف، خوشبختانه اخیراً در بعضی از محافل و مراکز فرهنگی و علمی کشور به‌امر ترویج و تعمیم تفکرات نرم‌افزاری و ابتکار و خلاقیت در زمینه‌های مختلف عنایت قابل توجهی مبذول می‌گردد وامید است که این اثر پژوهشی، بومی و تأسیسی نیز نمونه و مشوق کوچکی باشد تا رهروان راه تحقیق و ابداع و اندیشه‌ورزی و تولید علم را بویژه در حوزه علوم ارتباطات به‌حرکت سریغتر ترغیب نماید.

٥ـ این کتاب را به‌همه عاشقان بصیرت و دانایی، علی‌الخصوص به‌پژوهشگران، استادان و دانشجویان علوم ارتباطات، علوم اجتماعی، علوم سیاسی، روانشناسان، جامعه‌شناسان، روزنامه‌گاران، وکلای دادگستری فعالان

رادیو و تلوزیون، دفاتر روابط عمومی‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی، سایت های خبری و علی‌العموم به‌آحاد مردمی که در جستجوی بهتر شناختن و بهتر زیستن می‌باشند تقدیم می‌نمایم و بدیهی است که از دریافت نظریات صادقانه همه علاقه‌مندان ذیربط نسبت به‌همه مندرجات کتاب شادمان شده و سپاسگزار خواهم بود.

کاظم متولی
زمستان ۱۳۸٤خورشیدی

بخش ۱

پیش زمینه‌های افکار عمومی

پیش از آنکه مشخصاً مقوله افکار عمومی را مورد شناسایی و نقد و بررسی قرار دهیم، ضروری است تا با مباحثی که به‌نحوی با افکار عمومی سر وکار دارند اجمالاً آشنا شویم بویژه آنکه در این وادی واژه‌ها و اصطلاحاتی مطرح هستند که گاه هم معنا و هم پیوند و هم‌طراز تلقی می‌شوند و حال آنکه دارای وجوه گوناگون و حدود و ثغور و تمایزاتی می‌باشند و آگاهی از چگونگی آنها ما را از بکار بردنشان با شتیاه و به‌بجای یکدیگر در گفتارها و نوشتارها باز می‌دارد.

بعبارت دیگر منظور آنست که آنگاه به‌بررسی افکار عمومی بپردازیم که در مسیر راه از تقاطع و ایستگاه‌های مرتبط با آن همچون ارتباطات، اطلاعات، تبلیغات و... گذشته باشیم، البته نه گذری برق‌آسا بلکه با توقف و تأملی کنجکاوانه و مناسب در هر منزل و ایستگاه بقدری که به‌ما برای کسب آگاهی‌های لازم از اوضاع و احوال آنها یاری رساند.

فصل ۱

ارتباطات

در گستره زبان و مکالمات و مکاتبات، واژه‌هایی یافت می‌شوند که در برگیرنده معانی و مفاهیم بسیاری می‌باشند، "هنر" واژه‌ای است سه حرفی که یک دنیا مفهوم و شعبه و فرقه و شاخه از ساز و نوا گرفته تا نقاشی و خطاطی و مجسمه‌سازی و ... را در خود جای داده است، همچنین است لغاتی چون فرهنگ، ادبیات، اخلاق، و امثالهم اما گمان می‌رود که کلی‌ترین و پردامنه‌ترین واژه شناخته شده از این دست "ارتباط" و "ارتباطات" باشد، ارتباطCommonication از ریشه لاتین Commonis و بمعنی اشتراک و اشتراکات است که در زبان فارسی به‌صورت مصدر عربی باب افتعال به معنی پیوند دادن و ربط دادن و به‌صورت اسم مصدر به‌معنای پیوند و بستگی و پیوستگی و رابطه می‌باشد، این واژه هر گاه با حرف جمع (S) یعنی Commonications می‌آید معمولاً

برای بیان موارد سخت افزاری و فیزیکی و شمارش دستگاه‌ها و ابزارهای فنی ارتباطی می‌باشد و بدون (S) در حالت مفرد Commonication منظور توضیح و توصیف محتوایی و نرم‌افزاری مباحث ارتباطی است.

همانطور که ذکر شد شاید پردامنه‌ترین و وسیع‌ترین حوزه مفهومی و معنایی در واژه ارتباطات متجلی باشد زیرا که کمتر شیئی و کالا و موجودات محسوس و ملموس و پنهان و آشکاری را می‌توان یافت که با یک یا چند شیئی و عنصر و موجودی دیگر نسبت و پیوند و مشابهت و مراوده‌ای نداشته باشد، به‌هر حال جهان و جهانیان، همه چیز و همه کسان به‌نحوی با هم در تناسب و تبادل و تلازم‌اند و به‌دیگر سخن در ارتباط با هم می‌باشند و از آن جمله است اصطلاحات و ترکیباتی چون ارتباطات انسانی، داخلی، خارجی، کلامی، تصویری، سالم، نا سالم، علمی، تجربی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، فعال، تنگاتنگ، تحصیلی، شغلی و... که نشان‌دهنده وسعت دامنه حوزه مفهومی "ارتباطات" است. از این رو نمی‌توان یک اداره، بنگاه و موسسه را صرفاً با عنوان مطلق و مجرد "ارتباطات" نامید، مگر آنکه در پیش یا پسوند آن وجه مورد نظر ذکر شود، فی‌المثل تشکیلاتی بنام "سازمان ارتباطات" یا "اداره ارتباطات" کاملاً گنگ و کلی است و هیچ معنا و کارکردی از آن متصور نمی‌باشد، اما شاید منظور از این عنوان فرضی "مرکز ارتباطات داوطلبان ترک اعتیاد" مکانی باشد که عده‌ای خیر اندیش برای گرد هم آوردن داوطلبانه معتادان به‌مواد

مخدر جهت مبادله اطلاعات و تجربیات متقابل و اتخاذ شیوه‌های مناسب ترک اعتیاد اهتمام و اقدام کرده باشند.
با این توضیح در می‌یابیم که ارتباطات جان مایه هستی و تجلی و تبلور حیات و نشو و نمای موجودات است و در حالیکه نمی‌توان مفهوم و مصداق ارتباطات را منحصر به‌یک صحنه و عرصه و مجتمعی دانست اما می‌توان تصور نمود که تحرکات و تجسمات رندگانی بشر و حتی موجودیت اشیا و جمادات مشحون و سرشار از انواع و اقسام ارتباطات می‌باشد. در یک کلام ارتباطات یعنی حرکت، نمایش و کنش و واکنش‌های جهان هستی و در همین جا مناسب است که بر حسب روند شناخت مسایل مطروحه در متون آموزسی و پژوهشی به‌تعریف مشخصی از ارتباطات نیز دست یابیم.

تعریف ارتباطات

نا گفته و نا نوشته پیداست که ارائه یک تعریف کامل یا بقول منطقیون "جامع‌الاطراف ومانع‌الاغیار" که اختصاراً "جامع و مانع" گفته می‌شود از اصطلاحات و مقولات و بویژه واژه‌هایی که مفاهیم و مصادیق فراوانی را در بردارند و در دسته‌بندی‌های نوشتاری و کلامی به‌آنها "کلی" اطلاق می‌گردد دشوار می‌باشد، مانند همان واژه‌هایی که قبلاً به‌آنها اشاره شد از جمله فرهنگ، ادبیات، هنر، علم، اخلاق و امثالهم لذا تعریف کردن از ارتباطات به‌نحو موجز و مختصر که جامع و کامل نیز باشد آسان نخواهد بود، اما دشواری کار نباید به‌عبور بدون تعریف از این مقولات بیانجامد و موضوع

گنگ و معلق و بلاتعریف بماند، بنابراین می‌طلبد تا در این راستا با اندیشه ورزی حتی‌المقدور به‌تعریفی که نسبتاً مناسب و کم نقص باشد برسیم، در این باره ابتدا از میان انبوهی از تعاریفی که در منابع مختلف آمده است جند نمونه ذکر می‌کنیم.

۱ـ "چارلز کولی"[۱] جامعه شناس امریکائی در سال۱۹۰۹ در کتاب معرف خود "سازمان‌های اجتماعی" اولین تعریف از "ارتباط" را این چنین ارائه می‌دهد "ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی به‌وسیله آن بوجود می‌آمد و تمام مظاهر فکری و وسائط انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا می‌کند، ارتباط حالات چهره‌ها، رفتارها، حرکات طنین صدا، کلمات، نوشته‌ها، چاپ، راه آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسائطی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را در بر می‌گیرد"

۲ـ در دائره‌المعارف عمومی فیشر[۲] آمده است "ارتباط در مفهوم گسترده آن برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات به‌کار می‌رود."

۳ـ دنیس لانگلی[۳] و میشل شین ارتباط را اینگونه تعریف می‌کنند "فراگرد انتقال اطلاعات با وسائل ارتباطی گوناگون از یک نقطه، یک شخص یا یک دستگاه به‌دیگری"

همانطور که ملاحظه می‌شود صرف نظر از اینکه در زمان آقای کولی هنوز رادیو و تلوزیون وجود نداشته و به‌همین علت در متن تعریف وی در کتار سایر وسائل ارتباط جمعی بدان‌ها اشاره نشده است.. اما انصافاً این قدیمی‌ترین تعریف

نمودار بهترین توصیف از "ارتباط" می‌باشد. در این متن از مناسبات انسان‌ها و تلاش آنها برای چیره‌شدن بر زمان و مکان به‌منظور آسان نمودن نحوه ارتباطات یاد شده و فهرستی از ابزارهای ارتباطی و انتقالی را نیز بر شمرده است.

در تعریف دوم تنها به‌انتقال اطلاعات تاکید می‌گردد و بلاخره سومین تعریف به‌چگونگی انتقال اطلاعات نیز اشاده می‌شود و اما اینک به‌عنوان چهارمین تعریف متن مختصر و موجزی از نگارنده نیز ارائه می‌گردد.

٤ـ ارتباطات عبارتست از"انتقال یا تبادل پیام‌ها و همچنین حرکات و جابه‌جایی‌ها"

در عبارت یاد شده نه تنها به‌انتقال یک طرفه بلکه به‌تبادل دو سویه پیام‌ها اشاره می‌شود، پیام‌ها می‌توانند اعم از کلامی، نوشتاری، تصوریری و امثالم باشند و نیز می‌توانند با هر وسیله و ابزاری منتقل یا مبادله گردند، این تعریف شامل هرگونه حرکت و هر گونه جا به‌جایی هر چیزی با هر وسیله‌ای نیز می‌شود. لذا به‌نظر می‌آید که این تعریف کوتاه نسبتاً کامل و جامع باشد.

انواع ارتباطات

همانطور که فوقاً اشاره شد مبتنی بر مفاهیم گسترده ارتباطات، گونه‌ها و شاخه‌ها و انواع ارتباطات نیز فراوان و گوناگون است، اما از میان این گونه‌ها و گوناگونی‌ها سه شاخه یا نوع را می‌توان از دنیای ارتباطات شاخص و عمده

تلقی کرد که عبارتند از:

الف: ارتباطات مخابراتی

منظور از این گروه ابزارهای هستند که رابط و حامل پیام‌ها و بعض از ملزومات افراد می‌باشند و به‌صبغه مخابراتی مشهور شده‌اند مانند تلفن، فاکس، پست، و البته ماهواره‌های مخابراتی و همچنین شاهراه‌های اینترنتی که کارکردهای مخابراتی نیز دارند.

ب: ارتباطات مواصلاتی

از این اصطلاح حرکت، جا به‌جایی، انتقال و مسافت به‌ذهن متبادر می‌شود، از وسائل و حامل‌های این گروه می‌توان از دوچرخه، موتو سیکلت، انواع اتومبیل، کشتی، هواپیما و جاده‌ها اعم از کوچه، خیابان، اتوبان و راه‌ها و مجاری هوایی و دریایی و امثالهم را نام برد، با استفاده از عوامل و ابزارهای ارتباطات مواصلاتی در حقیقت انسان‌ها و مایحتاج آنها از نقاطی به‌نقاطی دیگر منتقل ومرتبط می‌شوند.

ج: ارتباطات اجتماعی

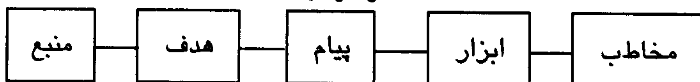
انتقال و تبادل پیام‌هایی که صرفاً در جمع و جمعیت و اجتماع منتشر می‌شوند را اصطلاحاً و عموماً ارتباطات اجتماعی می‌نامند و ابزارها و موسسه‌های ارتباطات اجتماعی نیز عمدتاً عبارتند از رادیو، تلوزیون، مطبوعات، خبرگزاری‌ها و دفاتر روابط عمومی‌ها، بدیهی است شاهراه‌های اینترنتی و کارکردهای عظیم و عجیب و

گوناگـون آن نیـز مـی‌توانند هم در زمینه برقراری ارتباطات مـیان فـردی و هـم ارتـباطات جمعـی نقـش بسـیار مهـم و راهبردی را ایفا نمایند.

عناصر ارتباطات

هـر عامـل و راه‌کار ارتباطی مانند یک مقاله، سخنرانی، فیلم، آواز، شـعار تبلیغـی، همـایش و نمـایش و... متشـکل از پـنج عنصـر است۱ـ منبع یا مبدأ ۲ـ هدف۳ـ پیام ٤ـ ابزار یـا مجرا ٥ــ مخاطـب و یادمان باشد که همین موضوع یعنی "عناصر ارتـباط" اس و اسـاس، پایـه و مایـه و جوهـر همـه مباحث، مقولات و مسایل ارتباطات است، بدیگر سخن تا آخرین نکته و نقطـه پایان گفتنی‌ها و دانستنی‌های ارتباطات و شاخه‌های آن همـواره ایـن عناصـر پنج‌گانه حضوری چشمگیر، فعال و گریـز ناپذیـر دارنـد و نقـش مـرجع و معـیار سـنجش را در توصـیفات، تفسـیرات، مقایسـات و مناسـبات ارتباطـی ایفـا مـی‌نمایـد و اصولاً عمده مباحث ارتباطات مبتنی بر چگونگی نقـش‌آفرینی‌های این عناصر می‌باشند، لذا آگاهی از شاکله و چـند و چـون ایـن عناصـر در تـلاش‌های ارتباطی و شناخت کیفـیت ارتباطاتـی کـه بـر قـرار مـی‌شود واجد اهمیت بسیار است.

عناصر ارتباط



"۱٦ خرداد روز جهانی محیط زیست گرامی باد" این شعار در اکثر روزنامه‌های صبح و عصر و همچنین برنامه‌های آگهی شبکه‌های مختلف رادیو تلویزیون و نیز آگهی‌های شهری درج و پخش شده بود، محتوای این شعار پیامی است که ارتباطی را برقرار می‌کند، عناصر پنج‌گانه این شعار ارتباطی عبارتند از:

منبع: سازمان حفاظت محیط زیست ایران، سازمان حفاظت محیط زیست سازمان ملل متحد، ذهنیت مثبت جهانیان.

هدف: کاهش آلودگی‌های زیست محیطی و تامین سلامت انسان‌ها و پاکیزگی کره زمین.

پیام: یادآوری روز جهانی حفاظت محیط زیست و توصیه گرامی داشت آن.

ابزار و مجری: مطبوعات، رادیو تلوزیون، پلاکارها و بیلبوردهای خیابان‌های بزرگ و میادین شهرها.

مخاطب: عموم مردم ایران.

در فصل آینده این مهم به‌نحو مبسوط و به‌مناسبت‌های دیگر مورد نقد و بررسی قرار خواهد گرفت.

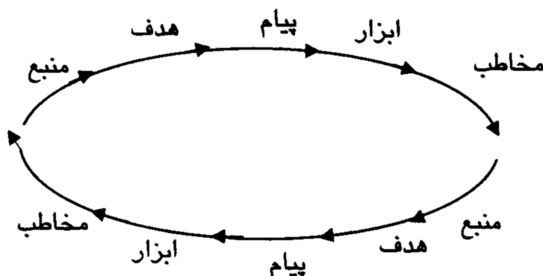
فرایند ارتباط

چگونه ارتباط برقرار می‌گردد و شکل می‌گیرد پاسخ این است که با حرکت و فعالیت و جنب و جوش مصادیق عناصر پنج‌گانه یاد شده.

فردی، جمعی، سازمانی، تشکیلاتی، (منبع) با مقاصد

مشخصی (هدف) حرفی می‌زند، لبخند می‌زند، فریادی می‌کشد، سخنرانی می‌کند، اعلامیه صادر می‌کند و... (پیام) این داده‌ها و سیگنال‌ها را با وسیله یا وسائلی مانند زبان، تلفن، آگهی، روزنامه، تلوزیون و... (ابزار) ارسال می‌کند و انتظار دارد که گیرنده پیام (مخاطب) از خود واکنشی نشان دهد و به‌نحوی پاسخ دهد، این اتفاق روی می‌دهد با این معنی که مخاطب پس از دریافت و فهمیدن پیام به‌نوبه خود منبعی می‌شود که با هدف و انگیزه‌ای و بوسیله ابزار مناسبی نظر و تمایل خود را و در حقیقت پاسخی را متقابلاً به‌همان منبع که اینک مخاطب شده است ابلاغ می‌کند، به‌این چرخه و چرخش و فعل و انفعال و تعامل، فرآیند ارتباط گفته می‌شود.

«فرایند ارتباط»



چرا می‌گوئیم فرآیند و فرآیند یعنی چه؟ فرآیند بر خلاف "روند" که سیر طبیعی و مکانیکی و بیان مقاطع و مراحل یک موضوع است. درای ویژگی‌های پیچیده، حساس و ظریف می‌باشد. در حقیقت "روند" شاخص سخت افزاری و "فرایند"

شاخص نرم افزاری هر مقوله و موضوعی است و حتی فراتر از نرم افزار بیشتر به‌ماهیت و چگونگی محتوای نرم افزار اشاره دارد، بنظر می‌آید که نزدیک‌ترین مفهوم فرایند "دیالکتیک" و حالات دیالکتیکی باشد، از فرایند بوی حرکت، جوشش، تغییر و دگرگونی به‌مشام می‌رسد.

ارتباط ضمن اینکه روندی را طی می‌کند خود یک فرایند است، مثالی می‌زنیم، جمشید از تهران برای دیدن مجید به‌اصفهان رفت، روند این اعلام و خبر . موضوع و ارتباط عبارتست از جمشید، تهران، قم، کاشان، اصفهان و ملاقات با مجید که پیداست مراحل و مقاطع و دست اندرکاران واقعه را بیان می‌کند و به‌عبارت دیگر روند آن را نشان می‌دهد، یعنی جمشید از تهران حرکت می‌کند و از شهرهای قم و کاشان عبور می‌کند و در مرحله بعد به‌اصفهان می‌رسد و به‌ملاقات مجید می‌رود، اما فرایند این مثال چگونه است؟ چمشید یک انسان است با پیچیدگی‌ها و مجموعه‌ای از نیازها، اعتقادات و تجارب مختلف زندگی، رفت و برگشت وی سرشار از فعل و انفعالات و دگرگونی‌ها و پیامدهایی است، سعید و مجید دوست دوران دانشجویی در دانشگاه تهران هستند، مجید بعد از فارغ‌التحصیلی به‌شهر خود اصفهان می‌رود و در آنجا کارگاهی را نیز تاسیس می‌کند و بارها از دوست خود جمشید دعوت کرده است که برای دیدنایی و تماشای آثار تاریخی به‌اصفهان بیاید. اینک جمشید با اغتنام فرصتی که بدست آورده است راهی اصفهان می‌شود تا دوستش را ملاقات کند و نیز شهر تاریخی اصفهان و آثار باستانی آنرا

مشاهده کند و همچنین وضعیت شغلی و کارگاه مجید را هم ملاحظه نماید با این اهداف و انگیزه‌ها به‌اصفهان می‌رود، در اقامت چند روزه در اصفهان به‌او خوش می‌گذرد و در جریان رفت و آمد و میهمانی و میزبانی با خواهر مجید آشنا می‌شود که دختری آراسته می‌باشد و هنوز ازدواج نکرده است، جمشید ضمن این معاشرت و گفتگوها از خواهر مجید خواستگاری می‌کند و در بازگشت به‌تهران دارای همسر است ضمناً با راهنمایی‌ها و تدابیر مجید که اینک برادر همسرش می‌باشد در اطراف تهران کارگاهی مشابه کارگاه مجید راه‌اندازی می‌کند.

با اندکی تعمق و توجه ملاحظه می‌شود که در فرایند یک ارتباط مسافرتی چه رویدادهایی رقم خورده است، سیر و سیاحت و تماشای آثار تاریخی و افزایش آگاهی‌ها، بروز عواطف و احساسات طبیعی انسانی و ازدواج و تغییر وضعیت از تجرد به‌تاهل، تاسیس کارگاه تولیدی و ورود به‌حوزه اشتغال و مسایل آن و ده‌ها اثر و نتیجه و بازده ریز و درشت دیگر حاصل این ارتباط یعنی مسافرت از تهران به‌اصفهان و بازگشت به‌تهران بوده است.

ارتباط فرایند است و هر فرایندی مجموعه‌ای از تازه‌ها، حکایت‌ها، دگرگونی‌ها، گفتنی‌ها، دیدنی‌ها، و دانستنی‌ها است. بنابراین ارتباط‌ها اموری ساده و بی‌رنگ و صرفاً مکانیکی نیستند بلکه مهم، اثر بخش و دگرگون‌ساز می‌باشد، اگر صحنه‌های داستان مسافرت جمشید به‌نحو دیگری هم ترسیم می‌شد، مثلاً به‌جای ازدواج و توفیقات شغلی و

سیاحت دلنشین و تحولات مثبتی که از آنها یاد شد فرضاً تصادف و جراحتی پیش می‌آمد و سفر ناقص و نامطلوب و زیان بار به‌پایان می‌رسید باز آثار و تاثیرات و آگاهی‌ها و تجربیات دیگری هر چند منفی و تلخ حاصل می‌شد که در جای خود مهم و گفتنی می‌بود.

ارتباط در شکل‌گیری یک فرآیند برقرار می‌شود و فرآیند ساختار و هویتی پویا و متحرک دارد، بسیاری از جلوه‌های فرآیند در شیمی و فیزیک و اشیاء و طبیعیات و موجودات مشاهده می‌شود از فرآیند گداختن و تغیراتی که در سنگ‌های معدنی بوجود می‌آورند ترکیبات جدیدی پدید می‌آید، از فرآیند تغییر و تبدل‌های گیاهان و ترکیب آنها با مواد دیگر انواع دارو بدست می‌آید، کشت و داشت و برداشت گندم وسپس تهیه آرد و سرانجام پخت آن در تنور فرآیند نان را تشکیل می‌دهد وقس علیهذا، در علوم اجتماعی و ارتباطات هم به‌نحوی که توضیح داده شد این فرآیند است که می‌سازد، تکامل می‌بخشد، تغییر می‌دهد و پدید آورنده تازه‌هاست، ارتباط از هر نوع و سنخ و رنگی یک فرآیند است. لذا امری ساده و تک بعدی نیست بلکه پر محتوی و پر ماجراست و گفتنی‌های زیادی را باخود دارد و به‌تعبیر دیگر ارتباط فرآیند است، زندگی و مرگ فرآیند است، جهان فرآیند است.

ارتباط یک سویه و دو سویه

بنا به‌توضیحاتی که تاکنون درباره ارتباط ارائه شد معلوم

می‌گردد که "روند" ارتباط را عناصر پنج‌گانه تشکیل می‌دهند و این عناصر به‌محض اینکه در حرکت و پیوند قرار می‌گیرند و بـه‌اصطلاح استارتشان زده می‌شود "فرآیند" ارتباط شکل مـی‌گیـرد و خلـق مـی‌شود، به‌عبارت دیگر در این برخورد و فعـل و انفعـال پیامـی از طـرف منـبع بـا وسـائلی به‌مخاطب ارسـال مـی‌گردد و متقابلاً مخاطب بازخوردی و واکنشی را برگشـت مـی‌دهد لذا فرایند ارتباط علی‌الاصول دو سویه، دو جانبه و دو طرفه است، اما چرا عموماً از ارتباطات یک سویه و دو سـویه یاد می‌شود؟ و به‌چگونه ارتباطی یک سویه گفته می‌شود؟

حقـیقت ایـن اسـت کـه همـه ارتباط‌های انسانی دو سویه اسـت اما گاه بنا به‌عوامل مُوجباتی واکنش و بازخورد علنی، صـریح، مشـهود و محسـوس نیسـت. بدیگـر سـخن واکنش هست و بوجود آمده اما ابراز نمی‌شود. پیام و اصل می‌گردد و مخاطـب تحـت تاثیـر قـرار می‌گیرد اما بنا به‌وجود عوامل بازدارنـده تـرجیح مـی‌دهـد که پاسخ و واکنش خود را اعلام نکـند، بدیهـی است که این عدم اعلام و ابراز نشانه آن نیست کـه عکس‌العملی در کار نیست بلکه پاسخی که در ذهن آماده شـده و چگونگـی آن نیـز مشـخص می‌باشد متوقف مانده و ارسـال نمـی‌گـردد. بـه‌ایـن نـو ع ارتباط در بیان عمومی یک سویه گفته می‌شود.

ارتباط‌هایی که اصطلاحاً یک سویه خوانده می‌شود عمدتاً مذمـوم و ناپسـند و کـم ارزش تلقـی مـی‌گـردد و از اعتـبار چندانـی بر خوردار نیست. تا قبل از انقلاب کبیر فرانسه وجه

غالب ارتباطات انسانی در اروپا اگر نه در قلمرو میان فردی بلکه در حوزه جمعی و گروهی یک سویه بود، اما بعد از انقلاب با پیشرفت و توسعه همه جانبه و بویژه گسترش آزادی‌های فرهنگی و سیاسی، ارتباطات در وضعیت مطلوب و طبیعی و انسانی‌اش یعنی دو سویه بودن قرار گرفت و دیالوگ نهادینه شد و تبادل و تعامل آرا و پیام‌ها رونق یافت، اما در ممالک و جوامع شرقی بعلت استمرار استبداد مزمن معمولاً ارتباط‌های یک سویه بیشتر رایج بوده و عمر طولانی‌تر پیدا کرده است. بهر روی یکی از شاخصه‌های پیشرفت و تکامل و توسعه جوامع، سیرو حرکت ارتباطات عمومی آنها به‌سمت دو سویه بودن هست.

یک سویه سازان

همانطور که گفته شد ارتباط اساساً و ماهیتاً دو سویه است. یعنی در فرآیند ارتباط عناصر پنج‌گانه هر یک نقش و وظیفه پویایی خود را ایفا می‌کنند و متقابلاً و طبیعتاً مقتضی است تا این سیکل کامل شود و فید بک (Feed Back) یا واکنش یا پاسخی واصل گردد، در صحنه‌های عمل و مصادیق موضوع هم این حلقه کامل را می‌توان مستمراً مشاهده نمود. تقریباً همه گفت و شنودها و روابط و مناسبات و ارتباطات مردم بهمین نحو است و می‌توان به‌آسانی و فراوانی فعالیت‌های دو سوی این تعاملات و مراودات روزمره را مشاهده کرد. اما در پاره‌ای از موارداین چنین نیست و تنها حرکت یک سو قابل روئیت و درک است و گویی که سو و

جانب و طرف دیگر در سکوت و خاموشی است و یا بعضاً اگر هم واکنشی مشهود گردد غیر واقعی و گمراه کننده است و نمی‌توان برای آن اصالت و اعتباری قائل شد.

پدری خشن و قلدر در منزل حکم می‌کند که فرزندانش روز تعطیل را در خانه بگذرانند و اتومبیل وی را بشویند و تمیز کنند، فرزندان با شنیدن این پیام علیرغم میل خود که رفتن دسته جمعی به هواخوری و تفریح است به ماندن در خانه و ماشین‌شویی تن می‌دهند و مخالفتی را ابراز نمی‌کنند و در مقابل خواسته و دستور پدر سکوت اختیار می‌کنند، پدر این ارتباط با فرزندان را خالی از مشکل پنداشته و توفیق‌آمیز تلقی می‌کند اما از دیدگاه اهل فکر و آگاهی به‌این ارتباط یک سویه گفته می‌شود چون واکنشی واقعی که پیامی مبنی بر عدم رضایت و مخالفت است گرچه وجود داشته ولی ابراز نشده و بمنصه ظهور نرسیده است، در یک سالن اجتماعات که کثیری از مدعوین حضور دارند سخنران دو ساعت تمام درباره موضوعی سخنرانی می‌کند اما در پایان سخنرانی مجالی برای انجام پرسش و پاسخ وجود ندارد، نظر سنجی هم بعمل نمی‌آید و راه‌های دیگری نیز برای اینکه مستعمعین بتوانند به‌آسانی پرسش‌ها و یا نظرات خود را به‌سخنران منتقل کنند پیش بینی نشده است، لذا سخنران نمی‌تواند ادعا کند که ارتباط او با مستعمعین دو سویه بوده است و بنابراین به‌این گونه فعالیت‌های ارتباطی اصطلاحاً یک سویه گفته می‌شود، در ذیل عوامل بازدارنده و یک سویه ساز ارتباطی را ملاحظه می‌کنید، این عوامل و عناصر در راه

ابلاغ و ارسال واکنش‌ها اخلال می‌کنند و مشکل آفرین می‌شوند.

۱ــ عدم صراحت و شفافیت پیام: بعضی از سخنان و نوشته‌های ما مردم متاسفانه از صراحت و شفافیت لازم برخوردار نمی‌باشد، معلوم نیست چه می‌گوئیم، و چه می‌نویسیم و چه می‌خواهیم؟ حرف‌ها کلی است، معلق و پا در هواست، مبهم و مه آلود است، چند پهلو است، مغشوش و پراکنده است و شگفتا که اینگونه حرف‌ها و سخن‌ها کم هم نیستند، روز و شب از هوا و زمین و به‌اصطلاح از در و دیوار و کلام و نوشته، این رسانه و آن رسانه، این آقا و آن خانم، آن دانشمند و استاد و این پیشه‌ور و کارمند به‌مقدار فراوان پخش و نشر می‌شود.

البته این کلی‌گویی‌ها و ابهام نویسی‌ها علل و ریشه‌های تاریخی و فرهنگی دارد که در این مقال و مجال نمی‌توان به‌آنها پرداخت، اما علی‌ایحال لازم است که این عارضه‌های عمومی را یادآوری کنیم و تا آنجا که مقدور و مسیر است هم خود و هم اطرافیان خود را به‌ترک این عادات مشکل‌ساز ترغیب نمائیم، به‌هر حال بازخورد این کلی بافی‌ها سکوت است و بی‌اعتنایی، به‌عبارت دیگر چنین ارتباطهایی یک سویه است.

۲ـ ناهمخوانی و غربت پیام با ظرفیت فهم و درک مخاطب: این پرسش اساسی و مهم است که چه کسی با چه کسی سخن می‌گوید و پیداست که منظور شکل و قیافه و ترکیب فیزیکی گوینده و شنونده نیست بلکه چگونگی طرف و

مظروف است، آیا ظرف گیرنده با مظروف ارسالی فرستنده هم خوانی و هم طرازی دارد یا خیر؟

در پاره‌ای از موارد منبع پیام بدون توجه به قدرت ظرف گیرنده و محدود بودن قدرت گیرندگی آن به‌ارسال پیامی مبادرت می‌کند که بزرگ‌تر، حجیم‌تر و غلیظ‌تر است و لذا مخاطب را از فهم و درک درست باز می‌دارد، یک فرد فرهیخته عالم اگر با همان زبان و ادبیاتی که با هم طراز خویش سخن می‌گوید با فردی کاملاً عامی و کم سوادی که اصلاً اهل مطالعه و تحقیق نیست سخن بگوید به‌اصطلاح مشت بر سندان و آب در هاون کوبیده است و نباید در انتظار پاسخ و واکنش مناسب باشد زیرا که چنین ارتباط کلامی ارتباطی یک‌سویه است.

۳ـ وجود ترس، شرم و رودربایستی در کمپ مخاطبین: یکی از عوامل باز دارنده در برقراری ارتباط دو سویه بی‌شک ترس انسان از انسان است، برقراری ارتباط منطقی و عادی بین انسانی که می‌ترساند با انسان دیگری که از او می‌ترسد بعید است و تقریباً ناشدنی، عامل ترس در طول تاریخ یکی از ابزارهایی بوده استکه جباران و مستبدان با توسل و تمسک با آن خود را از حلاوت برقراری ارتباطات دو جانبه واقعی و انسانی با توده‌ها محروم ساخته‌اند، ترس ممکن است بنا به‌علل مختلف در هر یک از واحدهای اجتماعی و اماکن خصوصی و عمومی از خانه و مدرسه و میدان و خیابان تا سازمان‌های بزرگ و جوامع و کشورها به‌صورت عمومی یا موردی و مقطعی بوجود آید و هر اندازه که افراد

زیادتری را شامل گردد به‌مناسبات و ارتباطات بیشتری لطمه و زیان وارد می‌کند و آثار و تبعات سوء آن افزون می‌گردد.

البته شرم به‌مفهوم حیا و نزاکت موضوع دیگری است و مستحن و مثبت نیز می‌باشد. اما در حد و میزان افراطی آن موجبات انفعال و انجماد ارتباطی را فراهم می‌کند، در پاره فرهنگ‌های بعضی از اقوام و قبایل البته بیشتر در گذشته‌ها تحت عنوان لزوم شرم در مناسبات مختلف، بزرگ‌ترها بعضی حرکات طبیعی زیردستان و کوچک‌ترها را مانند خندیدن و شادی‌های معمولی یا اظهار نظر مشارکت آنان در مذاکرات و تصمیم‌گیری‌ها بر نمی‌تابیدند و بی‌شرمی و بی‌احترامی تلقی می‌کردند، لذا در چنین فضایی کوچکترها و مردم عادی می‌باید از بزرگ‌ترها وریش سفیدان بی‌چون و چرا تبعیت کنند هر چند که به‌دستورات و توصیه‌های آنها معترض باشند، در چنین وضعیتی تبادل آراء و تعامل فکری و تفاهم معنا پیدا نمی‌کند و ارتباطات یک‌سویه است، رو در بایستی‌ها هم دست کمی از ترس و شرم ندارند، در مناسبات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بنا به‌علل گوناگون از جمله تداوم بعضی عادات و رسوم رو در بایستی‌هایی بین افراد بوجود می‌آید که مخاطب نمی‌تواند واکنش واقعی خود را منعکس نماید و پیداست که در چنین حالاتی ارتباطها یک‌سویه است.

۴ـ عدم مجال و فرصت برای ابراز واکنش: برای برگشت و عیان شدن بازخورد، زمان و فرصت مناسب ضروری است،

بر حسب همان مثالی که قبلاً ذکر شد سخنران محترمی دو ساعت تمام هر آنچه را که مایل است می‌گوید اما در پایان وی یا مجری گردهمایی اعلام می‌کنند که وقت تعیین شده پایان یافته است و لذا فرصتی برای طرح پرسش‌ها و اظهار نظرها پیرامون مسایل مطروحه در سخنرانی باقی نمانده است و از این بابت پوزش خواسته می‌شود، این چنین ارتباطی یک سویه است و اگر عمدی در کارنبوده لااقل در تنظیم اوقات و رعایت نوبت اهتمام لازم بعمل نیامده است، در مناسبات و مراودات عمومی در شبانه روز از هزاران مورد می‌توان یاد کرد که متاسفانه برای دوسویه کردن و تبادل آراء و نظرات، مساعی لازم مبذول نمی‌گردد و این در حالی است که آثار و تبعات ارتباطات یک سویه بویژه در عصر کنونی بسیار غم‌انگیز وضدّ توسعه وپیشرفت می‌باشد.

۵ـــ عــدم دسترســی بــه‌ابزار ضروری برای انعکاس واکنش: تقریباً هیچ حرکت و اقدام و فعلی بدون ابزار و وسیله ممکن نیست، تحولات اجتماعی و توسعه همه جانبه نیز این امر را جدی‌تر ساخته است، زندگی و فعالیت‌های ساده در گذشته‌ها به‌وسایل متعدد و پیچیده بستگی و اتکا نداشت. صنعت و کشاورزی و آموزش و امثالهم با وسایل اندک و ابتدایی در جریان بود اما با افزایش جمعیت و پیشرفت علم و تکنولوژی ابزارهای کار و زندگی و بطور کلی ارتباطات بشری کماً و کیفاً متکثر و متنوع و پیچیده شد و در عین حال ضرورت وجودی آنها نیز افزایش یافت. امروزه با اینکه ابزارها بوضع حیرت‌انگیزی زیاد و گوناگون هستند و به‌برقراری ارتباطات

نیز کمک شایانی می‌کنند معهذا ممکن است که بهره‌گیری و استفاده از آنها برای همگان مهیا و یا آسان نباشد، مثلاً در بیانیه‌ای خواسته می‌شود که برای اطلاع از فلان موضوع یا اعلام نظریات خود به‌سایت X مراجعه کنید و بدیهی است شما که فرضاً علاقه‌مند هستید تا چنین ارتباطی را برقرار کنید باید دارای کامپیوتر بوده و به‌اینترنت وصل باشید و نحوه مراجعه به‌نشانی را نیز آموخته باشید، تلفن و وسیله نقلیه آنچنان خود را در روند زندگی ما تحمیل کرده‌اند که گویی که بدون آنها همه چیز لنگ است و بر جای مانده! به‌هر حال مخاطب برای ارسال واکنش می‌باید به‌مقتضای موضوع، وسیله و مجرای مناسب و سالم در اختیار داشته باشد و بتواند از آن استفاده کند و گرنه ارتباط یک طرفه و بلاجواب خواهد بود.

یک‌سویه ساز مثبت

علاوه بر عوامل منفی پنج‌گانه بازدارنده و یک‌سویه ساز ذکر شده که البته ممکن است با کنجکاوی‌های بیشتر احتمالاً موارد دیگری را نیز یافته و با آن اضافه کنیم از یک نوع دیگری از عوامل یک‌سویه ساز نیز می‌توانیم یاد کنیم که به‌نحو استثناء در وجه مثبت قرار دارد، با این توضیح که اگر چه ارتباط را یک جانبه می‌سازد اما نتیجه آن منفی نیست و این در موقعیتی است که هیچ یک از عوامل بازدارنده و یک سویه‌ساز منفی وجود ندارند و پیام با شرایط خوب و مناسب در یافت و پذیرفته و مثبت تلقی شده است، اما چون

مخاطبین برای ابراز واکنش که همان اعلام رضایت و تشکر است ضرورتی را احساس نمی‌کنند لذا سکوت اختیار کرده و واکنشی مشخص را منعکس نمی‌نمایند، به‌عبارت دیگر می‌توان گفت عامل یک‌سویه ساز مثبت یعنی "احساس عدم نیاز به‌ابراز واکنش در عین پذیرفتن پیام" اما این نوع ارتباط دو سویه، مثبت و عاری از مشکل می‌باشد. اگر چه یک‌سویگی را می‌نمایاند.

روزی یکی از مدیران روابط عمومی پرسید، می‌دانم که فعالیت‌های ما در واحد روابط عمومی باید دو سویه و تعاملی باشد و در انجام این منظور بسیار هم کوشش می‌کنیم، اما بعضاً مشاهده می‌شود که پاره‌ای از اقدامات اطلاع‌رسانی و ارتباطی ما با دیگران ضاهراً یک‌سویه است و پاسخی در یافت نمی‌کنیم چگونه می‌توانیم بر این مشکل غلبه کنیم. فرضاً خبر نسبتاً مهمی را تنظیم کرده و برای مطبوعات ارسال می‌کنیم و درج می‌شود. پوستری را با زحمات زیاد و بکار گرفتن متخصصین تهیه می‌کنیم که دارای پیامی واقع بینانه و مفید و آموزشی است و در مناطق مختلف الصاق می‌کنیم اما هیچ کس با ما تماس نمی‌گیرد و درباره امر مندرج در مطبوعات و یا شکل محتوای پوستر ذکر شده مطلبی و نظری ابراز نمی‌کنند، در حقیقت ما باز خورد تلاش‌های ارتباطی خود را مشاهده نمی‌کنیم به‌این مدیر جوان و جستجوگر پاسخ داده شد که شما در برقراری هر گونه ارتباطی با دیگران باید سعی کنید و مراقبت نمایید تا موانع یکسو ساز وجود نداشته باشند. اگر شما مطمئن

هستید که در کار اطلاع‌رسانی و تهیه و الصاق پوسترهای آموزشی یک یا جند مانع از موانع پنجگانه یکسو ساز (برای وی توضیح داده شد) فعال نبوده‌اند یقیناً مخاطبین و گیرندگان پیام‌ها ضرورتی را برای ابراز واکنش احساس نکرده‌اند و لذا پیام‌ها فاقد عیب و اشکال بوده و مورد پذیرش قرار گرفته است به‌عبارت دیگر ارتباط‌های شما دو سویه بوده است گرچه ضاهراً بازخورد سوی دیگر را ملاحظه نکرده‌اید، البته یاداوری این نکته مهم است که در صورتی این داوری صحیح خواهد بود که واقعاً در فرآیند ارتباط‌ها موانع یکسویه ساز در کار نبوده باشند و گرنه مشاهده نکردن واکنش‌ها را باید بعنوان نتیجه ارتباطاتی یک‌سویه تلقی کنیم، ضمناً بدیهی است که برای تشخیص دقیق چگونگی واکنش‌ها می‌توان با توجه به‌اقتضائات مختلف بوسیله تنظیم پرسشنامه یا مصاحبه و دیگر وسایل تحقیق اقدام نمود.

فصل ۲

اطلاعات

واژه‌های اطلاعات و ارتباطات هم‌طراز و شانه به‌شانه دیده می‌شوند و بیان می‌شوند و تلقی می‌گردند، ازهمین رو سال‌هاست که به‌عصر کنونی (کلی‌تر از قرن بیستم و بیست و یکم) عصر ارتباطات و اطلاعات گفته می‌شود. واقعیت هم همین است وجه غالب شاخصه‌های قرن گذشته و دنباله غنی‌تر از آن یعنی ادامه قرن بیست و یکم ارتباطات و اطلاعات اعجاب آور و فراگیر می‌باشد.

اطلاعات جمع اطلاع است و اطلاع و اطلاعات ضاهراً به‌مفهوم خبر و اخبار می‌باشد. اما حقیقت ذاتی واژه اطلاعات چیزی فراتر از اخبار و رویدادهای صرف است، دامنه مفاهیم اطلاعات از مفاهیم اخبار وسیعتر می‌باشد، ما از اخبار و رویدادها به‌غیر از بیان ما وقع مبنی بر عناصر خبری (کی، کجا، کی، چه، چگونه، چرا،) انتظار بیشتری نداریم، اما آنچه از اطلاعات برمی‌آید حوزه وسیعتری اعم از اخبار و تفاسیر و نیز داده‌های گوناگون است که گاه به‌علم و

دانش شبیه‌تر و نزدیک‌تر است تا به‌خبر و رویداد، شاید به‌اختصار بتوان واژه دانستنی‌ها را معادل اطلاعات دانست.

و اما ارتباطات و اطلاعات همانطور که فوقاً اشاره شد آنقدر بهم نزدیک و مشابه هستند که عموماً بجای یکدیگر و در یک معنا و مفهوم و گاه با ذکر هر دو واژه به‌ترادف یاد می‌شوند و حق هم همین است چون تا ارتباطی برقرار نگردد اطلاعاتی بیان نمی‌شود و بدون اطلاعات اساساً ارتباطات معنایی نخواهد داشت، کنش‌ها و واکنش‌های ارتباطی در واقع همان ردوبدل کردن اطلاعات است و شاید با تسامح روا باشد که بگوئیم "محتوای فرآیندی که با آن ارتباطات گفته می‌شود، اطلاعات است و مجموعه شکل و محتوای آن فرایند، ارتباطات نام دارد" حال با امعان نظر به‌مفهوم اطلاعات یعنی مجموعه‌ای از دانستنی‌ها، که در همه تاریخ بشر البته به‌مقتضای اوضاع و احوال زمانی و مکانی همواره اطلاعات در جریان بوده است بدیگر سخن زندگی انسان هرگز خالی از اطلاع و اطلاعات نبوده و نخواهد بود با این تاکید که هر چه بر اوراق تاریخ بشر اضافه می‌شود حجم اطلاعات هم افزون می‌گردد، دانستنی‌های امروز از دیروز و فردا از امروز بیشتر است.

از تفاوت‌های دیگر اطلاعات در مقایسه با اخبار آنست که اطلاعات دوام و ثبات بیشتری داشته و یاالاقل تغییرات حاصله در آن نسبتاً تدریجی است، بعنوان مثال اگر شما به‌هتلی مراجعه کنید، می‌توانید از میز اطلاعات آن مشخصات مختلف هتل از قبیل تعداد طبقات، اطاق‌ها، چگونگی سرویس

و قیمت و سایر موارد مربوط را اخذ نمائید. اگر هفته بعد هم دوباره به‌همان هتل مراجعه کنید احیاناً همان اطلاعات در اختیار شما گذلشته می‌شود، در حالی که اگر امشب برنامه اخبار تلویزیون را تماشا کنید ممکن است شاهد پخش خبرهایی باشید که کلاً با خبرهایی دیشب متفاوت باشد، رویدادهایی که با عنوان اخبار بیان می‌شوند الزاماً از عنصر تازگی برخوردارند اما به‌هر حال اخبار با همه ویژگی‌هایش در قلمرو اطلاعات قرار دارد و این هر دو البته در حوررزه کلی ارتباطات جای دارند.

تعریف اطلاعات

اینک با توجه به‌تصویری که از اطلاعات ارائه شد می‌توانیم از آن چنین تعریف کنیم که اطلاعات عبارتست از "دانستنی‌هایی که افراد یا گروه‌هایی دانستن آنها را مغتنم می‌شمارند" ضمناً با اینکه علوم، مهارت‌ها و تخصص‌ها تعاریف خاصی داشته و ظاهراً در انحصار موسسات ویژه آموزشی و آکادمیک قرار دارند، معهذا امروزه با گسترش کارکردهای وسایل پیچیده‌ای چون رایانه‌ها و ماهواره‌ها شاید بی‌جا و بی‌وجه نباشد اگر آنها را هم در حوزه عمومی اطلاعات و ارتباطات قرار دهیم.

گسترهٔ اطلاعات

افزایش جمعیت، ارتقاء هوشمندی و خردورزی بشر تحولات اجتماعی و افزونی مسایل و پدیده‌های جدید و توسعه و تکثیر وسایل اطلاع‌رسانی و ارتباطات موجبات فراوانی و

گسترش حیرت انگیز اطلاعات را فراهم کرده است، جهان امروز پر از صداست و این صداها اعم از خاموش یا طنین‌دار همه اطلاعات هستند، بقولی از در و دیوار، کوچه و خیابان، دشت و بیابان، نشانه و استعاره، زمین و آسمان و حتی فضاهای لاتیناهی، اطلاعات می‌بارد، دریک کلام گسترده اطلاعات مرز و حدود و ثغور ندارد، از شاخصه‌های بارز و شگفت‌انگیز دوران ما حذف زمان و مکان از فرایند ارتباطات بشری است.

این حادثه بزرگ درگستره اطلاعات و ارتباطات، ساکنین کره زمین را در یک دهکده کوچک که می‌توان آنرا دهکدهٔ جهانی نامید گردهم اورده است. دهکده‌ای که در آن می‌توان همه چیز را دید و شنید، ارتباطات و گردش اطلاعات در دورانی که انسان زندگی اجتماعی خود را آغاز کرد تنها چهره به چهره و شفاهی و با زبان و اشاره بود خط و نگارش کار اطلاع‌رسانی را تا حدی آسان کرد و بعداً چاپ، توزیع اطلاعات را بشدت گسترش داد و بالاخره تلفن و تلگراف پیش آهنگ تحول اساسی در فرآیند ارتباطات بود و رادیو و تلوزیون بعنوان عامل این تحول اساسی رقم خورد، این رسانه‌های الکترونیک زمان و مکان را به‌اسارت خود در آوردند و سرانجام ماهواره‌ها و رایانه ها بطور جدی زمان و مکان را از روند و فرایند ارتباطات بشر حذف کردند، بدیهی است که گستره اطلاعات به‌اخبار با تعاریف خاصی و ویژگی‌ها و علائم و چهار چوب‌های آموزشی و آکادمیک و رسانه‌ای آن مانند مشخصاتی چون عناصر و ارزش‌های

خبری محدود نیست اطلاعات تنها به‌انبوهی از خبر رسانه‌ای با تیترولید تعریف نمی‌شود صدای تیک تاک ساعت اطلاع است، دوستیکه آن طرف خیابان داد می‌زند که "من رفتم" اطلاع است، یک مقاله علمی، بروشور تئاتر تابلوی دبستان، مندرجات یک مجله و محتویات هر سایت اینترنتی همه و همه اطلاع و اطلاعات هستند و و جهان پر از اطلاعات است و از این روست که به‌جهان معاصر، جامعه اطلاعاتی، انفجار اطلاعات، توزیع آزادانه اطلاعات نظام اطلاعات، جامعه فراصنعتی، جامعه فرامدرن و ... لقب داده‌اند و ما نیز با آن القاب اضافه می‌کنیم "عصر رؤیایی اطلاعات و دوران طلایی ارتباطات ".

اطلاع رسانی

تولید اطلاع یک‌رویه سکه و ارسال و افاده آن روی دیگر سکه است. هیچ فرد و گروهی مایل نیست که با صرف اوقات و هزینه مالی و استفاده از تجارب و بضاعت‌های ذهنی اطلاعاتی را تولید یا گردآوری کند، حرف و سخن و خبر و ایده‌ای را تالیف نماید و در عین حال آنرا راکد و مسکوت و پوشیده نگاه دارد چون تاریکی ماندن و آشکار نشدن هر نوع اطلاعی بمنزله عدم وجود آنست لذا اطلاع و اطلاع‌رسانی لازم و ملزوم یکدیگرند و در پیوندی ناگسستنی قرار دارند، در گذشته‌های تاریخ عواملی موجبات کندی و مهجوری اطلاع‌رسانی‌ها را فراهم می‌کرد، اولاً حجم تولید اطلاعات زیاد نبود ثانیاً ابزارها و وسایل اطلاع‌رسانی بسیار

اندک و ابتدایی بود و ثالثاً بعلت وجود عناصر بازدارنده‌ای چون استبداد و خود کامگی، ترس از مخاطبین و احتمال بروز مخاطرات مختلف اساساً اراده چندانی برای انتقال اطلاعات به‌دیگران وجود نداشت و چه بسیار اطلاعاتی که با تلاش‌های فراوان و مشکلات عدید در زمینه‌های گوناگون تهیه می‌شد اما محبوس و مخدوش و سرنجام محو و نابود می‌گردید.

اما با توسعه و تحول جوامع بشری بویژه بعد از قرون وسطی و تعمیم رنسانس اروپایی و همچنین هم زمان با اختراعات و ابداعات ابزارهای جدید رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی و تبادل آراء و افکار و اخبار نیز توسعه پیدا کرد و امروز در اکثر جوامع بشری مقوله اطلاع‌رسانی از ارکان اصلی و محوری و ضروری به‌شمار می‌رود و از آن مهم‌تر جزء عادات و خلقیات عمومی در آمده و نهادینه شده است، همانطور که روند زندگی بدون آب و غذا و هوا و آموزش غیر ممکن است و مخالفت با آنها و تحقیر و تخدیش آنها شگفت آور خواهد بود، بی‌اعتنایی به‌امر اطلاع‌رسانی و بها ندادن به‌ان هم عجیب و باور نکردنی می‌ماند، عصر ارتباطات و اطلاعات با برقراری ارتباطات و اطلاع‌رسانی محقق شده است در حقیقت اطلاع‌رسانی وجه کاربردی ارتباطات و اطلاعات است و به‌آنها نمود و تجلی می‌بخشد.

با اینهمه هنوز هم در پاره‌ای از کشورها و جوامع برای برقراری ارتباطات آسان و گردش آزاد اطلاعات مشکلات و موانع کوچک و بزرگ سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و

اقتصادی وجود دارد و با دریغ و افسوس باید گفت که به‌همان اندازه‌ای که در بیشتر جوامع از طرف نهادها و موسسات رسمی و عمومی و خصوصی برای روان‌تر شدن روشن‌تر شدن وسریع‌تر شدن روند اطلاع‌رسانی اهتمام و تلاش می‌شوددر کشورها و جوامعی هم بنا به‌علل و عوامل مختلف برای محدود کردن غبار آلود سازی و کندکردن این مهم فروگذار نمی‌شود، روند مقوله اطلاع‌رسانی که بنا به‌اقتضاعات عصر کنونی می‌باید جاری و روان، دائمی و مستمر، شفاف و همه جانبه باشد لااقل در جامعه ما با مشکلات و موانعی رو به‌روست که مهم‌ترین آنها نهادینه نشدن آن است، بنا به‌علل تاریخی و فرهنگی نه تنها اطلاع‌رسانی بلکه اطلاع‌یابی و پرسشگری نیز بوجه عادی و درونی شده و عادت و در یک کلام بصورت فرهنگ و خصلت بومی متجلی نشده است.

هنوز بعضاً در خانواده‌ها، کوچه و بازار، مدرسه و دانشگاه، کارگاه و موسسه، پرسیدن و اصرار برای دانستن و فهمیدن پاره‌ای از مسایل متافیزیکی و فلسفی، چگونگی روابط جنسی مرد و زن و یا علل وقوع بعضی حوادث تاریخی و برخی چراهای سیاسی، مذهبی و امثالهم چندان مستحسن، ضروری و عادی تلقی نمی‌شود، پرسیدن و کسب اطلاع مردم از چگونگی عملکردها و رویدادهای سازمان‌ها و بنگاه‌ها و مراکز مختلف مملکتی چه با مراجعه مستقیم یا تماس تلفنی و مکاتبه و چه بوسیله رسانه‌ها به‌مذاق و مذاج خیلی از مدیران و مسئولان خوش نمی‌آید و حتی بعضاً

موجبات شگفتی و یا شک و تردید آنها را فراهم می‌کند، نظریات، پیشنهادات و سوالات مردم مورد استقبال بسیاری از دفاتر روابط عمومی ها قرار نمی‌گیرد و برخی از مسئولین دفاتر روابط عمومی یا به‌پرسش‌ها و انتقادات مردم پاسخ نمی‌دهند و یا بعضاً با تلخی و ادبیاتی غیر دوستانه، جانبدارانه، ناقص و مبهم و آنهم دیر هنگام به‌اصطلاح پاسخی را ارائه می‌کنند.

به‌هرحال نهادینه نبودن امر پرسشگری و پاسخ‌گویی مشکلات اخلاقی و رفتاری همچون لاپوشانی‌ها، ریاکاری‌ها، مطلق‌نگری‌ها و شایعات و خود سانسوری‌ها و دروغ‌گویی‌ها را رونق می‌بخشد که تا نتایج سوءآن در همه زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی نمود و بروز خواهد داشت و این در حالی است که ارتباطات واهم وجوه مشخصه آن یعنی اطلاع‌رسانی و اطلاع یابی از شاخصه‌ها و نمودارهای توسعه جوامع است و جوامعی که در این وادی با مشکلات و نارسایی‌هایی مواجه هستند وظیفه دارند تا با عزمی ملی و تلاش‌هایی همه جانبه و جدی برای برون رفتن از این مضایق گام‌های بلند بردارند و نحوه گفتگوها و تبادل و تضارب آراء را به‌سمت و سوی عادی سازی و نهادینه کردن و نتیجتاً مطلوبیت سوق دهند.

فصل ۳

تبلیغات

یکی از مباحث حساس، طریف و پردامنه، تاثیرگذار و گاه دگرگون ساز در روابط فردی و اجتماعی، تبلیغات است، تبلیغات را باید شناخت، گرچه اشراف بر همه زوایا و رمز و رازهایش چندان ساده و آسان نیست، اما اقتضائات زندگی آدم‌ها که فضای پر غوغا و تلاطم تبلیغی است طلب می‌کند تا هرکس به‌فراخور امکاناتش این معجون وسوسه انگیز را بیاموزد و بشناسد، وگرنه در قبال تشعشعات گوناگون و بی‌وقفه آن بلادفاع و منفعل مانده و چه بسا که بعضاً به‌گمراهی و کج فهمی و ضرر و زیان کشیده شود، در این راستا گرچه باختصار اما با بیان نکات عمده و اساسی مقوله تبلیغات کوشش می‌شود تا حتی‌المقدور به‌ادراک و ایضاح آن نائل گردیم.

سیر تطور تبلیغات

تبلیغات دارای ریشه و سابقه‌ای دیرینه به‌اندازه تاریخ است، تبلیغات در ابتدا و در آغاز زندگی اجتماعی آدمی با گونه‌ها و ابزارهای مختلف ارتباطی همچون صدا و بیان و بعداً نوشتار آمیخته بوده است، تلاش‌هایی که برای ترغیب دیگران به‌انجام دادن یا امتناع ورزیدن از عمل و کاری معمول می‌گردیده تبلیغ بوده است، گرچه با این نام و عنوان خوانده نمی‌شده، این امتزاج و هم پوشانی با انواع ابزارها و تمهیدات ارتباطی تا هم اکنون نیز به‌اشکال و انواع مختلف ادامه دارد و گاه اطلاع‌رسانی و تبلیغ آنچنان با هم ترکیب و آمیخته می‌گردند که تشخیص آنها چندان آسان نخواهد بود، معهذا در قرون اخیر تبلیغ و تبلیغات بعنوان یک مقوله و مبحث ارتباطی با مشخصه‌ها و معیارها و شناسه‌هایی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است، بنابراین تبلیغات در تمام شئونات زندگانی بشر و از ابتدا تا کنون وجود داشته و دارد و تا انسان به‌موجودیت خود ادامه می‌دهد، تبلیغات نیز جریان خواهد داشت.

گسترده تبلییغات

تبلیغات در کجا یافت می‌شود؟ تبلیغات در کدام وجوه و ابعاد زندگانی آدم‌ها بروز و نمود دارد؟ آیا تبلیغات تنها در انحصار مراکز اسم و رسم دارد و با مارک و نشانه مانند رسانه‌های جمعی، آژانس‌های تبلیغاتی و موسسات تبلیغات دینی و فرهنگی می‌باشد و آیا فقط این تشکیلات و بنگاه‌ها

هستند که به‌عنوان مبشران و مبلغان رسمی، انتشار و توزیع همه گونه فعالیت‌های تبلیغی را بر عهده دارند؟ پاسخ این است که بخش عمده‌ای از تلاش‌ها و کارکردهای تبلیغاتی جوامع رامی‌توان در این مراکز مشاهده نمود اما تبلیغات به‌طور عموم در اختیار عموم است، به‌دیگر سخن به‌تعداد افراد و آحاد انسان مبلغ وجود دارد، آری همه و همه از خرد و کلان، زن و مرد به‌نحوی دست اندکار و طراح و مجری تبلیغات هستیم حتی اگر خود از این جوشش و فعالیت‌های نهادی خود بی‌خبر باشیم.

دانش آموزی که سرما و بارش برف بیرون کلاس را بزرگ نمایی می‌کند تا معلم را به‌تعطیل نمودن زود هنگام کلاس ترغیب نماید، آقا یا خانمی که از نواقص جسمانی و نقاط ضعف میزبان شب پیش با آب و تاب برای همسرش تعریف می‌کند تا به‌اصطلاح از چشم وی بیافتد و در نظر همسرش جلوه و جلایی نداشته باشد، متهمی که به‌منظور رقیق نمودن حکم سنگینی که پیش بینی می‌کند بر علیه او صادر خواهد شد نزد قاضی از مراتب بالای ایمان و امانت داری و جوانمردی خود داستانسرایی می‌کند، خانم خانه‌داری که برای نشان دادن مرغوبیت دستپخت خود از قول همسایگان می‌گوید که آنها همواره در راهروی عبوری ساختمان از بوی دلاویز طبخ غذاهای وی که از هواکش آشپزخانه‌اش متصاعد می‌گردد بی‌تاب می‌شوند، مستاجری که به‌امید عدم افزایش میزان کرایه خانه نزد صاحبخانه‌اش از فراوانی خانه‌های خالی در شهر نزول قیمت ساختمان و

رکورد معاملات فروش و اجاره سخن می‌گوید، مربی تیم ورزشی که برای تثبیت موقعیتش با وسایل گوناگون شایع می‌کند که فلان باشگاه خارجی برای جذب وی مبلغ کلانی را پیشنهاد داده است، آقایی که برای اثبات درستکاری خود بارها واقعه‌ای مبنی بر پیدا کردن کیف پر از پول و جواهر و زحماتی که برای یافتن صاحب آن و استرداد کیف به‌وی متحمل شده است را بازگو می‌کند، جوانی که صحبت را مثلاً به‌نحوه رفتار اهالی یک کشور خارجی نسبت به‌موضوعی خاص می‌کشاند تا به‌دوستان مخاطبش یاد آوری کند که مدتی را در خارج از کشور سر برده است و هزاران نمونه و مثال‌های دیگری از این قبیل که می‌توان به‌اصطلاح دَم دست و دوروبر خود پیدا کنیم همگی دلالت دارد به‌اینکه در امور جاری فردی و اجتماعی و در سیر و گذران زندگی همگان البته با درجاتی به‌انواع و اشکال مختلف تبلیغ می‌کنند، حوزه و گستره تبلیغات از پستوی اطاق خانه تا پیشخوان دکان نانوایی و از کارگاه حلواپزی تا کلاس دبیرستان و دانشگاه و مرکز تحقیقات الکترونیک و سالن کنفرانس و بالاخره در جای جای کره زمین البته هر جا که آدمی حضور دارد و نفس می‌کشد را در بر می‌گیرد.

تعریف تبلیغات

قبلاً گفته شد که تعریف از مقولات و عناصر مختلف، بسیار مهم است، در واقع "تعریف" کلید بازگشایی حوزه معرفت و شناخت می‌باشد، و یا می‌توانیم تعریف را اجمال و اختصار

و نشانه‌ای از یک مجموعه بدانیم و پیداست که تعاریف بنا به‌نسبت اهمیت موضوعات مورد تعریف نیز در درجاتی از اهمیت قرار می‌گیرند، با این توضیح چون اساساً مقوله تبلیغات از جهات مختلف دارای اهمیت بالایی است لذا تعاریف آن نیز البته به‌شرط مقرون بودن آنها به‌خصوصیات موضوع، بسیار مهم و راه‌گشا خواهد بود، اینک سه تعریف منتخب از تبلیغات ارائه می‌گردد و توجه و تامل شایسته در مفاهیم و مناسبات تک تک کلمات و جملات آنها نورد انتظار است.

۱ـ "روش[٤] یا روش‌های به‌هم پیوسته در قالب یک مجموعه، برای بسیج و جهت‌دادن نیروهای اجتماعی و فردی، از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به‌یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و نیزمشروع یا نامشروع باشد.

۲ـ "ساختن[٥] نسبتنا حساب شده افکار یا اعمال دیگران است، بوسیله نشانه‌هایی مانند کلمات" اشارات، پرچم‌ها، تصاویر، بناهای تاریخی، موسیقی و ... با ملاحظه اعتقادات، ارزش‌ها و رفتارهایی که اشخاص (عکس‌العمل کنندگان) آنها را بحث انگیز می‌دانند.

۳ـ "اعمال[٦] نظریات یا اعلان اطلاعات خاص، به‌منظور کسب آراءَ یا تمایلات مطلوب".

در تعریف اول گفته می‌شود که تبلیغات می‌خواهد که به‌یک هدف مشخصی دست یابد و توضیح می‌دهد که آن

هدف مشخص هر چه، هر نوع و هر رنگ که می‌خواهد باشد، حتی مشروع یا نامشروع هدف، هدف است و می‌باید لاجرم تحقق گردد و جالب است که در این راه یعنی رسیدن به‌هدف، از بسیج و جهت دادن نیروهای فردی و اجتماعی غافل نمی‌ماند و این بسیج و جهت دهی اگر لازم آید تا نفوذ در اعماق افکار، عقاید، احساسات و حتی شخصیت افرادد پیش می‌رود، به‌عبارت دیگر تبلیغات در پی نفوذ، تسخیر، تسلط، چنگ زدن و ربودن امیال و اذهان افراد است، در تعریف دوم سخن از ساخت و ساز افکار و حتی اعمال دیگران است و تبلیغات برای این ساخت و ساز، از هر نوع ابزار و نمادی استفاده می‌کند. اصطلاح "مهندسی افکار عمومی" که رایج شده است و بعضاً باشتیاه آنرا در حوزه فعالیت‌ها و کارکردهای روابط عمومی جستجو می‌کنند، در حقیقت از دستپخت‌های آشپزهای آشپزخانه‌های تبلیغات است، به‌تعبیر دیگر این مبلغان تمامیت‌خواه هستند که حریم و حدود و حرمت و کرامت فهم و شعور و درک و ذهنیت انسان‌ها را مورد تعرض وتجاوز بی‌محابا قرار می‌دهند و آنها را مسخ کرده و فلج می‌سازند و در خرابه‌های به‌جا مانده اذهان آدم‌ها آنطور که خود می‌خواهند بنا می‌کنند و می‌سازند، بالاخره در تعریف مختصر اما جامع و گویای سوم به‌اعمال و تحمیل نظریات مبلغ به‌مخاطب که پیداست از اهداف مشخص نشئت می‌گیرد اشاره شده است و تاکید می‌گردد که در این راستا اگر اطلاعاتی هم ارایه می‌گردد کامل و بی‌طرفانه و بی‌کم و کاست نیست بلکه برگزیده و

خاص است و هدف از اینگونه تلاش‌ها هم کسب آراء و یا تمایلات مطلوب می‌باشد. آراء، تمایلات، گرایشات و توجهاتی که مبلغ را راضی و خوشنود و کامیاب می‌سازد.

ویژگی‌های تبلیغات

از آنچه که درباره مقوله بسیار مهم و حساس تبلیغات بیان شد می‌توان سه خصلت و ویژگی بارز و شاخص را برای آن بر شمرد که عبارتند از یک‌سویه بودن، دگم و متصلّب بودن، بی‌شفقت بودن، آری تبلیغات، مباحثه و مبادله را برنمی‌تابد، می‌گوید و می‌گوید و می‌رود بدون آنکه به‌سو و جانب دیگر مجال و امکان ابراز و اظهاری را بدهد، تبلیغات و با انعطاف و کوتاه آمدن میانه خوبی ندارد و در تصلّب و تحجّر به‌سر می‌برد و بالاخره به‌تبعات و نتایج هر جند زیان بار و فاجعه آمیز حرکات و فعالیت‌هایش نمی‌اندیشد و رحم نمی‌کند، سرش را پائین می‌اندازد و چشمهایش را می‌بندد و با آخرین قوت و قدرت می‌تازد، او تبلیغات است و تبلیغات بدون شفقت است.

انواع تبلیغات

تبلیغات از جهات مختلف دارای گونه‌های گوناگون است، فی‌المثل از لحاظ موضوع به‌تبلیغات بازرگانی، دینی، سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی و از لحاظ کیفی به‌سفید[۷]، خاکستری و سیاه و نیز مستقیم و غیر مستقیم مشهور و معمول می‌باشد، تبلیغات با حامل‌ها و ابزارهای مختلف ارائه می‌گردد مانند تبلیغات رادیویی، تلوزیونی، مطبوعاتی،

سینمایی، خیابانی، بیابانی، بدنه‌نویسی وسایل نقلیه، دیوارنویسی، تراکت، پوستر، بروشور تابلو، بیلبوردو انواع لایت باکس، فلکس، فلکس‌فیس، استند و سازه‌های نمایشگاهی و همچنین طراحی‌های وب سایت و سی‌دی‌های چند رسانه‌ای، درج و نقش پیام‌ها و تصاویر تبلیغی بر روی وسایل ریز و درشت شخصی و خانوادگی مانند کیف، قلم، سرسوویچ، تقویم وسررسید، بشقاب، عروسک و نظایر آنها، تمهیداتی چون اسپانسر و حمایت کننده هزینه‌های برگزاری مسابقات ورزشی و فرهنگی، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و مواردی از این قبیل تبلیغات امروزین از هنر گرافیک و فنون انیمیشن و فن‌آوری‌های الکتریکی، الکترونیکی، دیجیتال و کامپیوتری به‌فراوانی و حجم زیاد استفاده می‌کند.

اصطلاحات رایج تبلیغاتی

در مبحث تبلیغات، اصطلاحات و عناوینی که نشان‌دهنده گونه‌هایی از تبلیغ است مشهور و رایج می‌باشد و همگان کم و بیش با این اصطلاحات و عناوین آشنا هستند، اما در شناخت مفاهیم درست آنها بعضاً دچار اشتباه می‌شوند، لذا ذیلاً به‌معرفی صحیح آنها بطور اجمال مبادرت می‌نماید.

۱ــ پروپاگاندا(۸)

معروف است که در سال ۱۶۲۲ پاپ گریگوری در کلیسای کاتولیک تشکیلاتی را برای تبلیغ مسیحیت تاسیس نمود که آنرا پروپاگاندا نامیدند، واژه‌ای که آنزمان به‌معنی کلی تبلیغ شناخته می‌شد، اما آنرا اختصاصاً بمعنی تبلیغ آئین مسیح

برگزیدند، البته به‌تدریج و تا هم‌اکنون در محافل و مراکز رسانه‌ای و عمومی جهان ازآن بمفهوم تبلیغات سیاسی یاد شد، امروزه نیز مراد از پروپاگاندا یا پروپاگاند تبلیغات سیاسی است.

۲ـ جنگ روانی (بمباران تبلیغاتی، هجوم تبلیغاتی)

از این عنوان برای معرفی تلاشی بزرگ به‌منظور انتشار و پخش گسترده مجموعه‌ای از انواع تبلیغات با شگردهای گوناگون درباره یک موضوع استفاده می‌شود، فرضاً برای جلب آراء مردم و پیرزوی یک کاندیدا در انتخابات ناگهان از در و دیوار، آسمان و زمین و رسانه‌های مختلف برای آقا یا خانم X تبلیغ می‌بارد، شما هنگامی‌که صبح از منزل بیرون می‌روید با پوسترهای رنگارنگ Xکه از شاخه‌های درختان و تیرهای برق آویزان است و به‌درو دیوارها الصاق گردیده است رو به‌رو می‌شوید، از رادیو ماشین شما سخنرانی X پخش می‌شود، روزنامه‌ای خریداری می‌کنید و ورق می‌زنید صفحات آن مملو از عکس و وعده‌های Xاست، جعبه‌خرما یا دستمال کاغذی می‌خرید همراه با آن بروشوری است که افکار و برنامه‌ها و شعارهای X در آن منعکس است، بخانه برمی‌گردید تلوزیونX را نشان می‌دهد، از پنجره اطاق به‌بیرون نگاه می‌کنید، بادکنک‌هایی که تصاویر رنگارنگ خندان X را بر روی آنها حک شده است از آسمان به‌زمین می‌افتد، از انبوه نوشته‌های تحلیلی و تفسیری، آگهی‌هایی که به‌انحاء مختلفذ به‌دست شما می‌رسد چنین استنباط می‌کنید

که بطور غیر مستقیم رقبای X تحقیر شده‌اند و نقاط ضعفی به‌آنها نسبت داده شده است و قس علیهذا، به‌هر حال ارائه مجموعه‌ای پرحجم، پرسر و صدا و بی‌امان تبلیغاتی درباره یک موضوع را جنگ روانی یا بمباران تبلیغاتی می‌نامند.

۳ـ ضدّ تبلیغ

این اصطلاح دارای دو مفهوم جداگانه و متفاوت است، اول مواقعی‌که در مقابل تبلیغات رقیب صریحاً پاسخ تبلیغاتی داده می‌شود، البته معمولاً بخش‌ها و موارد و نکته‌هایی از گفته‌ها و نوشته‌ها و طرح‌های طرف مقابل که احیاناً دارای نقائص و تناقضات و کاستی‌هایی است مورد نقد و بررسی و بزرگنمایی قرار می‌گیرد و یا با ارائه نکات و مطالب و دلایلی درست یا نادرست و تحریف شده مدعیات رقیب نفی‌ورد می‌شود، به‌اینگونه اقدامات دفاع تبلیغی یا ضدّ تبلیغ گفته می‌شود. و مفهوم دوم در مواقعی است که مبلغان با تهیه تمهیدات و لوازم زیاد و با توسل به‌بسیاری از گونه‌ها و شگردهای تبلیغی و شواهد و مستندهایی برای موضوعی تبلیغ می‌کنند، اما بدلایل مختلف از جمله ناشیانه بودن، شتابزدگی، ساده انگاری و رعایت نکردن ملاحظات لازم در تاثیرگذاری ناکام می‌شوند تا آنجا که نتایج حاصله تقریباً عکس انتظارات آنان خواهد بود، مثلاً برای اثبات حقانیت یک تصمیم سیاسی تبلیغات وسیع و پردامنه‌ای انجام می‌شود تا حداقل ۷۰ رای مثبت بدست آید اما آراء ماخوذه تنها ۲۰ رای مثبت را نشان می‌دهد و در این هنگام است که گفته می‌شود

تبلیغات انجام شده به‌ضد خود تبدیل شده است و این نکته در اذهان متبادر می‌گردد که اگر اصلاً تبلیغی صورت نمی‌گرفت احتمالاً حدود ۵۰ رای مثبت بدست می‌آمد!.

۴ـ شایعه

شایعه را می‌توان چنین تعریف کرد که عبارتست از "خبری که صحت و سقم آن معلوم نیست" بنابراین ویژگی‌های شایعه از این قرار است که مبهم است، مشکوک است و منابع آن بدرستی شناخته شده نیست، شایعه به‌عنوان یکی از راه‌کارهای پنهان تبلیغ مطرح است. علت اصلی و عمده بروز شایعه، انسداد فضای سیاسی و فرهنگی است که به‌تبع آن مجاری اطلاع‌رسانی انحصاری می‌شود. سانسور و تحریف خبرها عادی و مستمر می‌گردد، بازار خرافه و لاپوشانی و ریاکاری رونق پیدا می‌کند و خفقان و رعب وجه غالب در مناسبات اجتماعی می‌شود و پایه‌های اعتماد در جامعه سست می‌گردد و در این حال و هوای سنگین و مسموم است که زمزمه، پچ پچ، درگوشی و نجوا متداول شده، و زمینه ساز شایعه سازی می‌شود، در این وضعیت بعضاً ساختن و انتشار شایعه‌هایی علیه اشخاص حقیقی و حقوقی را نوعی مبارزه سیاسی تلقی کرده و توسل و تمسک با آن را عین صواب و صلاح می‌دانند، فی‌المثل گفته و شنیده می‌شود که فلانی مقدار قابل توجهی از بودجه سازمان متبوعش را بالا کشیده است، فلانی در قتل فلانی دست داشته است، فرزند X مدرک قلابی دکترا دارد، در جلسه

کمسیون ... فلان مقام با بهمان مقام گلاویز شده‌اند، قرار است که ناگهان فلانی را دستگیر کرده و حساب‌های میلیاردیش در بانک‌ها را توقیف کنند، رئیس یا فرمانده فلان تشکیلات به‌سرطان خون مبتلا شده است، مدیر عامل ... ممنوع الخروج شده است و بسیاری دیگر از این قبیل، و اما در حوزه اقتصاد و تجارت نیز شیوع شایعات فراوان و عادی است، اینکه قیمت ساختمان قرار است بشکند، امسال قرار است میوه‌ها صادر شود و قیمت‌ها در داخل بشدت افزایش پیدا خواهد کرد. نرخ ارز کاهش می‌یابد، واردات اتومبیل آزاد می‌شود و مشابهاتی از این قبیل از جمله شایعات رایج است، شایعات بطور نسبی در همه شئون جامعه جریان دارد و به‌حوزه‌های سیاست و اقتصاد منحصر نمی‌باشد، در بسیاری از محافل خانوادگی و میهمانی‌های دوستانه بازار شایعات از رونق خوبی برخوردار است! خانم و آقای ... از هم جدا می‌شوند، دادخواست طلاق هم به‌دادگاه داده‌اند، علی آقا در حال ورشکستگی است، محسن آقا را در فلان جا همراه X دیده‌اند، برادران مهین سهم ارث او را خورده‌اند و مهین وکیل گرفته و می‌خواهد شکایت کند، و هزاران مثال از این دست را در مناسبات خانوادگی می‌شنویم، چنین است در مراکز و موسسات اداری، صنفی، آموزشی و صنعتی که تعداد زیادی نیروی انسانی مشغول به‌کار هستند و بنا به‌موقعیت‌ها و اوضاع و احوال مربوط شایعات گوناگون نیز نشر و نما دارند.

چند نکته

علاوه بر تیرگی فضای سیاسی و انسداد مجاری اطلاع‌رسانی که عمده علت بروز شایعات است و بدان اشاره شد، تمایلات و عقده‌های درونی فردی هم از عوامل زمینه ساز شایعه سازی و شایعه پراکنی می‌باشد، بعضی افراد از اعتماد بنفس بالایی برخوردار نیستند و دائماً خود را با دیگران بویژه با نزدیکان و دوستان خود مقایسه می‌کنند و در این مقایسه‌ها خود را ناتوان، حقیر و ناقص می‌پندارند و به‌نقاط مثبت و مزایای خود اعتنا ندارند، افرادی اصولاً کم طاقت بوده و در مقابل کمترین فشار و ناروایی به‌شدت ناراحت می‌شوند، اشخاصی حقیقت بین و واقع‌گرا نیستند و رویدادها را مطابق با سلایق و انتظارات خود ارزیابی می‌کنند و اگر سیر حوادث را با آرزوها و اعتقادات و انتظارات و منافع خود هم خوان و هم سان ندیدند به‌اصطلاح از کوره بدر می‌روند و پذیرای واقعیت نمی‌باشند، افرادی برای حضور در عرصه‌های مختلف و ابراز وجود و کسب وجاهت بشدت تلاش می‌کنند، خود خواه و مغرور بوده و خواهان آن هستند که اطرافیان از جهات مختلف آنها را ستایش کنند، حسادت‌ها و بخل‌ورزی‌ها، حسادت‌ها و کینه‌جویی‌ها و حتی شیفتگی‌ها و ارادت‌ورزی‌های افراطی به‌بعضی اشخاص و اشیاء و آرمان‌ها می‌توانند در ساخت و ساز و نشو و نمای شایعات دخیل باشند، نفس وجود بعضی موقعیت‌های غیر عادی مانند بروز حوادث غیر مترقبه همچون زلزله، سیل و خشکسالی و یا جنگ‌ها و انقلابات و

تنش‌ها و کشمکش ها و حوادث پر هیجان و داغ جمعی نیز زمینه ساز شایعه سازی‌ها و شایعه پراکنی‌ها می‌شوند، بعضی شایعات با تمهیدات و سازماندهی و تعمّد و برنامه‌ریزی‌های قبلی توسط فرد یا گروهی ساخته و پرداخته و منتشر می‌شوند و بعضاً نیز ناخود آگاه و تصادفی و موردی از کسی سر می‌زند، شایعات از حیث دوام و ماندگاری کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت هستند البته بعضی شایعات جاودانی شده و بتاریخ می‌پیوندند، پذیرش و باورمندی شایعات در نزد افراد و جوامع متفاوت است و میزان تحصیلات و مطالعات و چگونگی نگرش‌ها به‌ارزش‌ها و اعتقادات و نیز جهان بینی‌های افراد و جوامع و نوع موضوعات شایعات در رد یا قبول شایعات موثر می‌باشند، در جامعه ما نسبتاً حجم شایعات زیاد است و میزان شایعه پذیری مردم ما نیز بطور کلی و نسبتاً بالا است و ضرب‌المثل "تا نباشد چیزکی مردم نگویند چیزها" خود موید این مدعاست و آخرین نکته اینکه شایعات همگی مطلقاً دروغ و ساختگی نیستند و بعضاً خوشبختانه یا متاسفانه به‌همان نحو که انتشار می‌یابند صحیح بودهو از مبنا و اساس درستی برخوردار می‌باشند.

٥ـ تلقین و تکرار

این دو واژه گرچه دارای مفاهیم جداگانه‌ای هستند اما چون واژه تلقین در وجوه نظری و کاربردی همواره با واژه تکرار همراه می‌شود و گویی که تلقین با تکرار تعیّن می‌یابد لذا در

عنوان این بخش نیز در کنار هم قرار گرفته‌اند، تلقین عبارتست از "اصرار بر القای شدید یک نظر" که این نظر می‌تواند هر عقیده و دیدگاه حق، باطل، درست، غلط، اخلاقی، دینی، علمی و ... باشد. موضوع تلقین معمولاً واحد است و جدای از هر گونه تعارضات و مشابهات دیگر می‌باشد. به‌عبارت دیگر موضوع تلقین مجرد و انحصاری است. مثلاً به‌تلاش تبلیغی اطرافیان یک آقا برای اینکه او باور کند که تنها خانم X برای ازدواج با او مناسب است و نه هیچ کس دیگر تلقین نامیده می‌شود، تابلویی که تصویر می‌شود صحنه‌ای است که تنها یک فرشته شاخص و نورانی بسوی آقا پرواز می‌کند و آن X است و همه شواهد مبتنی است بر اینکه آقا باید پذیرای وی بوده و از او استقبال کند و با وی ازدواج نماید و گزینه مناسب دیگری اصلاً و ابداً وجود ندارد، بدیهی است که برای تاثیر گذاری، این تلقین باید با تکرار همراه باشد و اگر چنین شد که معمولاً چنین نیز هست به‌ان بخش و اقدام عملی که تجدید و تکثیر و اصرار است، تکرار گفته می‌شود. در حقیقت تلقین با تکرار تثبیت می‌گردد و به‌آن هویت می‌بخشد.

اصل تلقین و تکرار از قدیم نزد مبلغان شناخته شده و آشنا بوده است، اما بعضی از طراحان ناشی تبلیغی بویژه در حوزه تبلیغات سیاسی و تجاری برای پیشبرد اهداف و کسب توفیقات در برنامه‌های تبلیغی خود از این راهکار در حد افراط استفاده می‌کنند و بسیاری از موضوعات آبکی و فاقد امتیازات لازم را در قالب تلقین و تکرار عرضه می‌کنند،

نتایج تحقیقات معموله نشان می‌دهد که کثیری از مخاطبان در قبال هجوم بی‌امان ابزار تلقین و تکرار به‌دفع و رد و بی‌باوری کشانیده می‌شوند، و این گونه تلاش‌های تبلیغی به‌ضدتبلیغ مبدّل می‌گردد، البته تجربه‌ها مشخص نموده است که از این شیوه چنانچه درباره موضوعات با مبنا و پایدار اصیل و در مقیاس و اندازه متوسط بکار گرفته شود با نتیجه مثبت و رضایت بخش همراه خواهد شد.

۶ـ موج سواری

برای رفتن به‌آنسوی دریا یا طی کردن مسافت نسبتاً زیادی از آن، قایقی مجهز به‌موتوری مطمئن ضروری است، و یا لااقل بازویی توانا باید وظیفه موتور را بعهده بگیرد و با مهارت خاصی قایق را به‌پیش براند، اما فرصت‌طلبانی هم هستند که برای انجام این منظور خود را تنها به‌استفاده از وسایل یاد شده متکی نمی‌سازند و از ابزار دیگری نیز که موج سواری نام دارد سود می‌برند، آنها در انتظار می‌مانند تا امواج دریا بالا آمده و حرکت کند، البته موج سواران حرفه‌ای اصولاً از اوقات مساعد برای موج سواری به‌تجربه آگاه می‌باشند و در لحظه مناسب با یک وسیله ساده‌ای که تقریباً همانند چوب‌های اسکی است خود را به‌آب می‌زنند و برامواج طغیان کرده سواری می‌شوند و به‌پیش می‌روند.

بدیهی است که همین موج سواری هم مستلزم دانستن فوت و فن‌های مربوط است و گرنه با اندکی غفلت ممکن است که موج بر موج سوار غلبه کند و سوار شود و او را

به‌زیر کشیده و غرق نماید، دیر زمانی است که موج سواری بصورت یکی از رشته‌های ورزشی هم درآمده و رسمیت یافته است و مسابقات آن بسیار تماشایی و فرح بخش می‌باشد. در عالم ارتباطات و مشخصات تبلیغات نیز به‌نوعی استفاده یا سوء استفاده! از موقعیت‌هایی که حادث می‌گردد را موج سواری می‌گویند، فی‌المثل حزب مخالف و منتقد یک دولت که هیچ فرصتی را برای تخریب و نفی دولت حاکم از دست نمی‌دهد ناگهان با یک خبر داغ و طوفانی مواجه می‌شود مبنی بر اینکه پل احداث شده بر روی رودخانه شهر فروریخته و عده‌ای نیز به‌رودخانه سقوط کرده و کشته شده‌اند و تعدادی هم مجروح بر جای مانده است. این حادثه بسیار غم انگیز است و طبیعتاً موجی از خشم و اعتراضات عمومی را به‌همراه دارد، در این موقعیت است که بلافاصله تبلیغ گران حزب مخالف بر امواج احساسات عمومی سوار می‌شوند و نقش سردمداری در اعتراضات را بعهده می‌گیرند، آنها عکس و فیلم تهیه می‌کنند، در صفحات روزنامه‌های خود حادثه پل را با تیترهای بزرگ درج می‌کنند، در مصاحبه‌های رادیو و تلوزیون و سایت‌های اینترنتی شرکت کرده و در ناکارایی‌های مجموعه دولت سخن‌ها می‌گویند و می‌نویسند، با بازماندگان کشته شده‌ها و نیز مجروحین حادثه ملاقات می‌کنند و شکایات آنها را فریادگونه منعکس می‌نمایند و به‌هر حال موقع را به‌اصطلاح مغتنم می‌شمارند.

اغتنام فرصت مسئله بسیار حساس و ظریفی است که

تیزبینی و تجربه و مهارت‌های ارتباطی را طلب می‌کند، گفتنی است که اگر از فرصت‌های بدست‌آمده بدرستی و عالمانه و عاقلانه و در عین حال منصفانه بهره‌برداری شود توفیقات مورد انتظار نیز حاصل خواهد شد و اینگونه موج سواری‌ها مثبت خواهد بود، اما با شتابزدگی و ذوق زدگی و ندانم کاری اهداف دلخواه متحقق نمی‌گردد و ممکن است که امواج بر موج سواران سوار شوند و غالب گردند و در پایان ماجرای فرضی یاد شده نیز معلوم گردد که این دولت حاکم بوده است که با موضع گیری‌های سنجیده و دفاع منطقی و مستدل نسبت به‌اقناع افکار عمومی موفق شده است و مردم متقاعد شده‌اند که حادثه غیر مترقبه و غیر قابل پیش بینی بوده است و مسئولین دولت فعلی در ساخت و ساز پل دخالتی نداشته‌اند.

۷ـ سفید، خاکستری، سیاه

تقسیم‌بندی تبلیغات به‌سفید، خاکستری و سیاه که عمر چندانی هم از آن نمی‌گذرد، در مبحث تبلیغات جایگاه مهم و رفیعی دارد،با این طراز و معیار می‌توان تفاوت‌های اساسی و ماهیتی انواع تبلیغاتی که منتشر و ارائه می‌شود را حتی‌المقدور شناخت و آنها را از هم تفکیک نمود، اینک انواع سه گانه یاد شده به‌نحو موجز توضیح داده می‌شود.

الف ـ تبلیغات سفید: بطور کلی تبلیغاتی سفید است که محتوای آن از منابع معلوم و معتبر نشئت گرفته باشد. با مأخذ روشن و مستندات و استدلال‌هایی که معمولاً مورد

قبول مخاطبان است ارائه گردد، البته در ماهیت تبلیغ بودنش تردیدی نیست و حتی معمولاً یک سویه هم ارائه می‌گردد و گرچه با مقوله اطلاع‌رسانی و یا آموزشی مشابهت‌هایی هم دارد اما عین آنها نیست، مشخصه بارز اینگونه تبلیغ آن است که از امکانات و راهکارهای منفی استفاده نبرده است، رئیس جمهور یک کشور که در پارلمان یا از رسانه‌های جمعی با مردم و نمایندگان مردم درباره پیشرفت‌های حاصله سخن می‌گوید و از عملکردها دفاع می‌کند و آنچه را که می‌گوید درست است و ارقام و آمار و معادلات و محاسباتی را که بدان‌ها اشاره می‌کند همه صحیح و معتبر است و در آنها خللی نیست در واقع تبلیغات سفیدی را ارائه کرده است، در تفسیر و تحلیل کیفیت سخنان این رئیس جمهور می‌گوئیم که منظور از این سخنرانی علاوه بر آگاه سازی مخاطبان و انجام یک وظیفه ارتباطی، ایجاد مقبولیت و محبوبیت بیشتر در جامعه بوده است هدف وی القای این پندار است که او دانا و تواناست، او مرتکب اشتباهات فاحش نشده است، او به‌وظائفش آشنا بوده و از آنها تخطی نکرده است و می‌خواهد که مردم به‌کسب توفیقات بیشتر تحت مدیریت او امیدوار باشند، درست است که هدف عمده از اینگونه سخنرانی‌ها بهره‌برداری و منفعت طلبی شخصی و کسب وجاهت بیشتر است اما او برای دست‌یابی و متحقق ساختن این آرزو و هدف که غیر طبیعی و خلاف عرف و اخلاق هم نیست به‌کج راهی، انحراف و دروغ‌گویی متوسل نشده است، هر چه را گفته درست بوده و حتی به‌نکات منفی

و ناکامی‌ها هم اشاره کرده است.

اینگونه اهداف تبلیغی و اینگونه رفتار تبلیغی ابداً منفی و مردود نیست و افکار عمومی آنرا مثبت تلقی می‌کند. در همین جا می‌توان به‌این سؤال قدیمی بسیاری از مردم که می‌پرسند بالاخره آیا تبلیغات خوب هم وجود دارد یا خیر؟ اینگونه پاسخ داد که آری تبلیغات سفید نمونه یک تبلیغات خوب است. به‌عبارت دیگر نام دیگر تبلیغات خوب، تبلیغات سفید است.

ب ـ **تبلیغات خاکستری:** به‌انگونه تبلیغی که منابع و مأخذ و شواهد آن خیلی واضح و شناخته شده وموثق نیست و منشأ قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری‌های آن تا حدود زیادی مبهم و مشکوک است خاکستری گفته می‌شود و طبیعتاً چنین تبلیغاتی نمی‌تواند اعتماد بر انگیز بوده و چندان موثر واقع گردد.

مثلاً در یک آگهی تبلیغ کالا تأکید شده است که کالای مورد تبلیغ به‌تأکید موسسه "مهتاب" رسیده است و یا اینکه برنده جایزه بین‌المللی تندیس بلورین می‌باشد که معلوم نیست موسسه مهتاب چگونه موسسه‌ای است و تندیس بلورین مربوط به‌کدام جشنواره و تشکیلاتی است؟ و حتی ممکن است که این آگهی فاقد هر گونه نام و امضاء بوده و ناشر آن معرفی نشده باشد یا در محفل و مجلسی شخصی می‌گوید شنیده‌ام یا می‌گویند که نام فلانی امسال در ردیف اول فهرست نامزدهای دریافت جایزه ادبی نوبل قرار گرفته است که منبع این خبر تبلیغی "شنیده‌ام" و "می‌گویند"

می‌باشد، حتی ممکن است که متن و موضوع یک تبلیغ خاکستری درست هم باشد اما چون با شواهد مسلم و منابع مشخص و معتبر ارائه نشده است نمی‌تواند مورد اطمینان و یقین قرار بگیرد و پذیرش و باور آن قطعاً با تردید خواهد بود، گفتنی است که حجم تبلیغات خاکستری در بیشتر جوامع نسبتاً زیاد است و در بین گروه‌های مختلف مردم عموماً رواج و رونق دارد.

ج ـ **تبلیغات سیاه:** ماهیت و ساختار این نوع تبلیغ از انواع آنچه که در تقریباً همه فرهنگ‌ها و همه معارف بشری (بد) معنا می‌شودغنی است! مؤلفه‌های تبلیغات سیاه از نیرنگ و دروغ نشئت می‌گیرد، تبلیغات سیاه نمونه واقعی یک تلاش غیر انسانی و ضدّ اخلاق است، کسانی برای متحقق ساختن اهدافی مشخص و بدست آوردن منافعی که بعضاً حتّی می‌تواند کوچک، حقیر و پست نیز باشد مرتکب این اعمال ناپسند و بشدت نفرت آمیز می‌شوند، منابع و مأخذ این نوع تبلیغ اساساً ساختگی و دروغین است.

اعلام می‌شود که بر اساس نظر سنجی حزب... یقیناً ۷۵ درصد اهالی شهر اعم از زن و مرد از سن ۲۰ به‌بالا به‌فلانی رای خواهند داد ۳۰ درصد این عده گفته‌اند که علت تمایل آنها به‌فلانی به‌خاطر جسارت و شجاعت اخلاقی او است و ۴۰ در صد فکر می‌کنند که وی مدافع حقوق زنان و کارگران است و بقیه نیز صداقت و اعتماد بنفس او را یاد آور شده‌اند، در صورتیکه در واقع این اعلام و این خبر بکلی دروغ است و بی‌پایه و اصولاً حزب...فاقد هرگونه واحد نظر سنجی است

و انجام و اجرای چنین پروژه‌ای را سفارش نیز نداده است. این موضوع دستپخت چند نفر به‌اصطلاح مشاور تبلیغی است که دور از چشم دیگران نشسته‌اند و از الف تا یای قضیه را ساخته و پرداخته و منتشر نموده‌اند، این یک نمونه بارز از تبلیغات سیاه است، بطور کلی هرگونه فعالیت ارتباطی که موضوع آن اعلام و انتشار و القای مطلبی بی‌پایه و اساس و یا منحرف و مخدوش است تبلیغات سیاه نامیده می‌شود، اینگونه تبلیغات معمولاً با شگردها و ترفندهای مختلفی که متناسب و متصوّر باشد ارائه می‌گردد، ترفندهایی مانند دروغ گویی، فرافکنی، فضاسازی، مظلوم نمایی، قدرت نمایی، زیر سایه بردن، ملتهب سازی، اغراق و بزرگنمایی، تحقیر و کوچک نمایی، کرامت سازی و تقدس نمایی، نادیده انگاری و رفتن به‌کوچه علی چپ! تقطیع سازی، انکار حقایق، نشانی درست ندادن و غلط اندازی، توجیه سازی و علت تراشی، انحصار سازی، ابهام افکنی، کلی گویی، پراکنده گویی و شاخه به‌شاخه پریدن، شور آفرینی‌های کاذب و هر گونه تمهید و دست آویز دیگری که بتواند تبلیغ را از سفیدی و روشنی به‌تیرگی و انحراف سوق دهد.

متاسفانه انواع تبلیغات سیاه از کم رنگ تا پر رنگ در جوامع مختلف وجود دارد اما بنا به‌موقعیت‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی از نظر کمی متفاوت می‌باشند.

فصل ٤

ترغیبات

ترغیب که جمع آن ترغیبات است از جمله واژه‌هایی است که در دنیای ارتباطات مصطلع بوده و محمل‌های کاربردی گسترده‌ای دارد و به‌معنی تشویق شدن و بر انگیخته شدن است، این ابزار ارتباطی بویژه در مبحث تبلیغات نمود و ظهور بیشتری دارد و علی‌ایمان ضروری است تا آنرا نیز مورد بررسی و شناسایی قراردهیم.

تعریف ترغیب

ترغیب را اینگونه تعریف می‌کنیم که عبارت است از "تمهیدپردازی و آماده سازی، انگیزه سازی و بر انگیختن مخاطبین در راستای متحقق ساختن اهداف عمدتاً تبلیغی" بنا به‌مفاد این تعریف، ترغیب و ترغیبات بر آماده سازی و مقدمه‌پردازی و حواشی کمکی در جریان بسیاری از

فعالیت‌های مختلف عمدتاً تبلیغی استوار است، ابزارهای ترغیبی بسیار فراوان و گوناگون هستند، تقریباً از هر شیئی و کالا و آلات و موضوع‌های مادی ومعنوی می‌توان به‌عنوان ابزار ترغیبی استفاده نمود، شعر، موسیقی، آواز، تابلو، کلام، گل، بلبل، درخت، کوه، آرایش، تعویض لباس و دکور، تیتر و عنوان، آمار و ارقام و هر گونه آرایه و پیرایه‌ای به‌طورمستقیم یا غیر مستقیم برای رغبت انگیزی و جلب توجه دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرند، البته بدیهی است که در بکار گیری آنها ملاحظات، مناسبات و اقتضائات لازم را باید رعایت نمود. در یک همایش میهنی و ملی نواختن و خواندن سرودها و ترانه‌های مناسب و مرتبط به‌تأثیرگذاری مباحث مطروحه کمک می‌کند، اهدا گل، تبسّم شیرین و تحسین و تمجید کلامی برای ابراز علاقه و نیز مورد علاقه قرار گرفتن از تمهیدات و اقدامات ترغیبی بشمار می‌روند، علیهذا در طرح‌ها و پروژه‌های تبلیغی از عناصر گوناگون ترغیبی به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر و مطمئن‌تر استفاده فراوان می‌شود بطوری که می‌توان تمهیدات و ابزارهای ترغیبی را بازوهای عملی تبلیغات دانست، در حقیقت تبلیغات سرشار از ترغیبات است، اما ناگفته نماند که توسل و استفاده معقول و متناسب از عناصر ترغیبی در اموری چون اطلاع رسانی، ارتباطات اقناعی و حتی آموزش‌های جدی و سایر فعالیت‌های روزمره و مراودات عادی در ارتباطات فردی و جمعی نیز نه تنها عیب و ایرادی ندارد بلکه اگر با حسن سلیقه دو رعایت تناسبات لازم انجام شود متحسن و

مفید نیز خواهد بود، متون سنگین و مطول پیچیده علمی و فنی هم اگر فاقد جذابیت‌های ترغیبی باشد ملال آور و خسته کننده می‌شود، از این رو معمولاً ناشرین، طرح‌ها و رنگ‌ها و تصاویر و جنس و نوع جلد و کاغذ کتاب را از نظر مرغوبیت، چشم‌نوازی و گیرایی لحاظ می‌کنند و نیز در برگزاری مصاحبه‌ها و گفتگوهای صرفاً علمی و تخصّصی رادیویی و تلوزیونی هم سعی می‌شود تا حتی‌المقدور از چاشنی تصاویر و گزارش‌های جنبی استفاده گردد اما بدیهی است که استفاده از ابزارهای ترغیبی در برنامه‌های تبلیغی پر رنگ‌تر بوده و با حجم بیشتری ارائه می‌شود. گاهی مشاهده می‌گردد که در یک تیزر تلوزیونی گفتار و نوشتار مربوط به‌اصل موضوع و معرفی کالا اندک بوده و بیشترین زمان و ثانیه‌ها به‌شعر، موسیقی، کارتون و سایر موارد مشابه جنبی و ترغیبی اختصاص یافته است.

ترغیب، به‌مثابه اهرم تبلیغ

همانطور که فوقاً اشاره شد عناصر ترغیبی نوعاً در تبلیغات، کاربردی عینی داشته و از آنها در این زمینه استفاده فراوان بعمل می‌آید، اما قبلاً توضیح داده شده بود که تبلیغاتی هم هستند که به‌هر حال دغدغه‌های صرفاً اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی دارند و در معرفی تبلیغات سفید تأکید شده بود که کم و بیش از اهداف و منابع روشن و محتوای صحیحی برخوردار می‌باشد، که قاعدتاً در اینگونه موارد نیاز چندانی به‌استفاده از ابزارهای ترغیبی نخواهد بود، ولی از این نکته

اساسی نباید غفلت ورزید که قریب باتفاق تبلیغاتی که در دنیا ارائه می‌گردد و بر عناصر ترغیبی متّکی می‌باشند به‌نحوی که بعضاً ترغیبات جزء ذاتی عناصر متشکله تبلیغات محسوب می‌گردند و نگاه مجرد به‌آنها و تفکیک نمودن آنها از تبلیغات اصولاً مقدور نمی‌باشد، بنابراین می‌توان قاطعانه و با بیان ساده و روشن اعلام نمود که ترغیب در واقع به‌مثابه اهرم تبلیغ می‌باشد و به‌منزله بنزین موتور تبلیغات تلقی می‌گردد.

فصل ۵

اقناع

تا بحال گفتنی‌هایی از داستان ارتباطات و ماجراهای آن ارائه گردید و اینک به‌مقطعی رسیده‌ایم که نقطه اوج این مبحث است و یا به‌تعبیری می‌توان آنرا نقطه عطف در تعاملات ارتباطی نامید، این مهم و این موهبت "اقناع" نام دارد که مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی، به‌ثمر نشستن و کامل شدن، و اینها اوصافی است و نشانه‌هایی است از پیروزی و رضایت مندی و در یک کلام نیک بختی.

مشکل بزرگ بشریت در همه ادوار تاریخ دست یازیدن به‌اقناع آسان دیگران بوده است، گرچه رسیدن به‌اقناع خود نیز کار چندان آسانی نمی‌باشد. در راه رسیدن به‌اقناع، پیچ و خم‌ها و ناهمواری‌های زیادی وجود دارد و پیداست کسانی که این راه‌های صعب‌العبور را با اطمینان خاطر طی می‌کنند

و به‌مقصد می‌رسند آدم‌های موفق و نیک بختی هستند شما حرف و سخن و ایده‌ای را نزد عده‌ای مطرح می‌کنید و درباره آن توضیح می‌دهید و به‌سوالات آنها نیز پاسخ می‌دهید، دیگران هم نزد همین عده درباره موضوع مطروحه شما سخن می‌گویند اما بالحن و نگاه و جهت متفاوت و گاه مطلقاً بر عکس آنچه که شما گفته‌اید، و در حین مذاکرات و گفت و شنودها به‌نظر و دیدگاه خود نیز اصرار می‌کنند و سپس این مخاطبان و مستمعین در یک فضای راحت و بدون هر گونه موانع ارتباطی، واکنشی را ابراز می‌دارند که حکایت از قبول و پذیرش سخنان شما را دارد، النهایه شما پیروز و برنده این میدان و عرصه گفت و گو و مباحثه می‌باشید، سخنان شما اقناع کننده بوده است و مخاطبان شما متقاعد شده‌اند، به‌فاتح این میدان که شما هستید "مقنع" گفته می‌شود، و این برای شما واقعه‌ای بزرگ و شیرین است و توفیق یارتان شده‌است.

بطور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است، آن حرکت و فعل ارتباطی مثبت و موفق است که به‌اقناع منجر گردد و گرنه ابتر شکست خورده و بیهوده خواهد بود، کسی آواز می‌خواند، مستمعین بسیار لذت برده و او را تحسین می‌کنند، در حقیقت آنان به‌اقناع رسیده‌اند، سخنرانی که در همایشی ساعت‌ها سخن می‌گوید، اما شرکت‌کنندگان به‌سخنان او توجه نمی‌کنند، چرت می‌زنند و یا با هم نجوا می‌کنند؛ اگر در پایان از آنها نظر سنجی هم بشود و معلوم گردد که آنها مجموعه سخنان سخنران

راکلیشه‌ای، بی‌منطق و نادرست تلقی کرده‌اند باین معنی است که سخنران موفق به‌اقناع مخاطبین خود نشده است و زحماتش به‌هدر رفته است، یک نهاد و موسسه اجتماعی و یا حزب سیاسی مرام‌نامه خود را منتشر می‌نماید و برای برنامه‌های خود تبلیغ می‌کند و نهایتاً طی صدور اطلاعیه‌ای برای پذیرش عضویت دعوت کرده و فراخوان می‌دهد، اما بجز تعداد انگشت شماری مراجعه و ثبت نام نمی‌کنند، دعوت کنندگان نتوانسته‌اند اهالی را برای قبول عضویت قانع کنند، مخاطبین به‌دلایل مختلف دعوت را رد کرده و پاسخ مثبت نداده‌اند، روزی حسن آقا در محل کارش به‌یکی از دوستان همکار خود می‌گوید که جداً تصمیم به‌استعفا دارد و قرار است که فردا استعفا نامه خود را تسلیم ریاست موسسه کند و دلایلی را هم برای اتخاذ تصمیم خود بر می‌شمارد، اما مجید همکار وی با استدلال و برهان و منطق قوی و سنجش صحیح هزینه و فایده این تصمیم به‌او توصیه می‌کند که از استعفا کردن منصرف شود، حسن آقا متقاعد می‌گردد و از تصمیم خود بر می‌گردد و انجام آنرا به‌صلاح نمی‌داند استعفا نمی‌کند و از راهنمایی‌های خردمندانه دوستنش نیز تشکر می‌کند، مجید توانسته است همکار خود حسن آقا را در مورد صرفنظر کردن از استعفا به‌اقناع برساند، اوقات تبلیغات انتخابات فرا می‌رسد، از در و دیوار و صفحات مطبوعات و جعبه‌های رادیو و تلوزیون و سایر ابزارهای مربوطه برای نامزدها تبلیغ می‌بارد و خانم X در این میان واقعاً نمی‌تواند برای شرکت کردن در انتخابات و رای دادن

به‌نامزد مشخصی تصمیم بگیرد، او مردد است و در هنگامهٔ تبلیغات انتخاباتی گیج و منگ شده است، ناگهان در شبی از شب‌های تبلیغات طوفانی، یکی از برنامه‌های تبلیغی یکی از نامزدها توجهش را بشدت جلب می‌کند، در این برنامه فرضاً یک معلم، کارگر، نماینده مجلس یا نویسنده‌ای با قیافه‌ای آرام و لحن گفتاری اطمینان بخش درباره مزایا و محاسن نامزد مورد نظر سخن می‌گوید و مخاطبان را صمیمانه دعوت می‌کند تا به‌نامزدی که معرفی کرده است رای بدهند، شکل و محتوای سخن و پیام این گوینده و ویژگی‌های شخصیتی وی به‌اصطلاح کار خودش را می‌کند، کارساز می‌شود و بدل می‌نشیند و تردید خانم X بر طرف می‌گردد و او با اطمینان خاطر در انتخابات شرکت کرده و به‌نامزد یاد شده رای می‌دهد، نتیجه آنکه از میان انبوهی از تمهیدات و تلاش‌های تبلیغاتی، برنامه گفتاری که ذکر شد در نزد خانم X قانع کننده بود و او را راضی و مصمم ساخته است و سایر برنامه‌ها و تلاش‌ها نتوانسته‌اند این خانم را به‌وجد اطمینان و اقناع برسانند، همینطور است در سایر حرکات و فعالیت‌ها در همه شئون زندگی انسان‌ها که تحرک و استمرار و تحقق آنها به‌وجود اقناع بستگی دارد.

تعریف اقناع

برای شناخت مبحث بسیار مهم "اقناع" و تفاوت‌های مفهومی آن با سایر ابزارها و واژه‌ها و اصطلاحات ارتباطی مانند تبلیغ، ترغیب، اطلاع‌رسانی و امثال آنها بدیهی است که

می‌باید تعریف صحیح و مناسبی از آن داشته باشیم، امری که هم اکنون محقق شده و ذیلاً در دسترسی، نگاه و تامل هر پژوهمند و علاقمندی قرار دارد، باری، اقناع عبارتست از "تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به‌پذیرش موضوع و خواسته‌ای، بوسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط" نیت نیک و عزمی راسخ وجود دارد که بر اساس آن تلاش صادقانه و نه (آلوده به‌نیرنگ و دغلکاری) صورت می‌گیرد، این تلاش در راستای مجاب ساختن مخاطبین به‌پذیرش ایده، تصمیم و تقاضایی است، راهکار وصول به‌این هدف هم ارائه مناسب و نه (نامناسب) اطلاعات مربوط و نه (نامربوط) می‌باشد.

بنابراین ملاحظه می‌شود که برای رسیدن به‌اقناع دیگران که هدف جدی و شیرین هر فرد و گروهی است باید از دروازه راستی‌ها و روشنایی‌ها وارد معرکه حقایق و وقایع شد، پذیرش و قبول اندیشه و مرام و نکته و سخن شما از طرف دیگران آنگاه میسّر می‌گردد که این دیگران اطلاعات صحیح و همه جانبه‌ای را درباره اندیشه و مرام و نکته و سخن شما آنهم در قالبی مناسب و خوش دریافت کنند، راه دیگری برای رسیدن به‌اقناع واقعی وجود ندارد، البته از راه‌های دیگر مثلاً ترغیب، می‌توان احتمالاً به‌برانگیختن‌ها و پذیرش‌های آنی و مقطعی مخاطبین که از عمق و دوام لازم برخوردار نیست رسید که پیداست اطمینان بخش نبوده و نمی‌توان به‌اصطلاح روی آن حساب باز کرد، به‌هرحال طریقه وفورمول و چهارچوب حرکت مطمئن برای وصول

به‌اقناع دیگران همین نحو است که اشاره شد البته ممکن است همین راه را بروید و به‌نتیجه لازم نرسید یعنی نیت شما خیر است و تلاشی هم که می‌کنید خدشه و خللی در آن نیست و با وضعیت مناسب و هنرمندانه‌ای هم اطلاعات لازم و صحیح موضوعی را ارائه می‌کنید اما آن موضوع، موضوعی نیست که نافذ بوده و دلخواه مخاطبین شما باشد و لذا چندان تأثیرگذار نخواهد بود، بنابراین شیوه‌های اقناع و چگونگی موضوع‌های مطروحه و مجموعه تمهیداتی که می‌باید فراهم گردد تا با استفاده از راه‌کاری که در تعریف ذکر شد به‌اقناع منجر گردد مقوله‌ایست که در فصل جداگانه بطور مبسوط توضیح داده خواهد شد.

اقناع به‌مثابه اهرم ارتباط متعالی و فعالیت‌های روابط عمومی

ارتباط موفق، ارتباط مؤثر آن‌گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را بدنبال داشته باشد در این صورت می‌توانیم به‌ان ارتباط متعالی نیز بگوئیم، اگر در تبلیغات این ابزار ترغیب است که به‌ان جلوه و جلا می‌دهد و مخاطبانی را اگر چه احتمالاً به‌اصطلاح نصفه نیمه و موقت هم که شده همراه و همگام می‌سازد، در ارتباط‌های متعالی که می‌تواند یک اطلاع‌رسانی ساده باشد، تبلیغ سفید باشد، و یا ارتباط‌هایی معقول و پاکیزه که عنوان خاصی هم برای آنها تعیین نشده است باشد که نمونه‌هایی از همهٔ آنها را می‌توانیم علی‌الاصول در فعالیت‌های روابط عمومی‌ها مشاهده کنیم این دغدغه اقناع است که اهرم و محور

می‌باشد، و باز هم تأکید می‌گرددکه اقناع به‌مثابه اهرم هرگونه ارتباط متعالی و فعالیت‌های روابط عمومی است و از این رو در نزد مردم آن تلاش‌ها و برنامه‌های خبری، هنری، علمی، و فرهنگی که بتواند آرامش ذهنی انبساط ذهنی، پذیرش ذهنی و نهایتاً اقناع فکری و وجدانی را به‌بار آورد متحسن، محترم و گرامی خواهند بود، از دیگر اوصاف اقناع آنکه آثار اقناعی ماندگار و دیرزی است و تاثیرات آن در ذهن آدمی به‌آسانی زودوده نمی‌شود، بر عکس آثار ترغیبی که عمدتاً مقطعی هیجانی و زود گذر است، موضوع و مطلبی که در خانه اقناع جای می‌گیرد جاخوش می‌کند و علی‌الاصول بیرون رفتنی نیست، اقناع ماندگاری وفادار است، بسیاری از عقاید و عادات فردی در زمره اقتناعات قرار دارند، فردی را می‌شناسم که در تهران بزرگ تاکنون سه بار محل سکونت خود را تغییر داده است اما برای اصلاح سر و صورت خود به‌همان سلمانی محل سکونت اول خود مراجعه می‌کند، منزل این شخص هم اکنون در غرب شهر قرار دارد اما وی راه زیادی را طی می‌کند تا به‌شرق تهران در محله نارمک و به‌آرایشگاه قدیمی خود مراجعه نماید، او متقاعد شده است که در آرایشگاه قدیمی به‌او احترام وافر می‌گذارند، اجرت اضافی نمی‌گیرند و بهتر و شایسته‌تر اصلاح و آرایش می‌شود، آخرین نکته از این مبحث آنکه بر اثر اقتناع فکری، نوعی آرامش خاطر و بهجت و سرور خاصی هم نصیب متقاعد شونده می‌گردد، همان حالتی که به‌آن رضایت خاطر گفته می‌شود و البته موهبتی بزرگ و قابل توجه است.

فصل ۶

روابط عمومی

اگر بتوانیم از یک ارتفاع بالا و فرضی، کل جنب و جوش‌های ارتباطی، رسانه‌ای جامعه جهانی را تماشا کنیم، بی‌شک مشاهده خواهیم کرد که بخش بزرگی از منظرگاه ما را فعالیت‌های روابط عمومی تشکیل می‌دهد، البته روابط عمومی به‌معنای کلی آن یعنی اعم از آنکه این فعالیت‌ها تحت عنوان و سازماندهی دفاتر روابط عمومی‌های باشد یا بطور آزاد، فردی و پراکنده انجام بگیرد، تأکید این نکته ضروری است که نقش روابط عمومی و اصولاً خاستگاه و جایگاه آن در جوامع کنونی معتبر و بر جسته است، اکثر مهارت‌ها، فنون و ابزارهای ارتباطی در مجموعه کارکردهای یک دفتر روابط عمومی ملاحظه می‌گردد و لذا بررسی اجمالی و آشنایی با این حرفه، هنر، علم و فن که با مقوله اقناع و مبحث افکارعمومی مناسبات تنگاتنگ و ماهیتی دارد مغتنم می‌باشد.

پیشینه

واقعیت این است که روابط عمومی بنا به‌تعریفی که از آن ارائه خواهد شد دارای پیشینه‌ای در گذشته‌های تاریخی و دوران باستان نیست، اما در حوادث نظامی و رویدادهای اجتماعی قرون گذشته می‌توان به‌اصطلاح رگه‌ها و نشانه‌هایی را که با فعالیت‌های روابط عمومی قرین و مشابه بوده است پیدا نمود، البته آثار تاریخی مانند سنگ نوشته‌ها و الواح و یادگارهای مکتوبی که از هزاره‌های پیشین بجای مانده است بیشتر جنبه و صبغه گزارش نویسی‌های تاریخی و نیز تبلیغی دارد، با اینهمه مثلاً درمتن‌های فرامین کوروش و داریوش می‌توان نوعی مفاهیم اقناع عمومی حاصله از مذاکره و مفاهمه با زیردستان و عامه را استنباط نمود که با کارکردهایی از روابط عمومی امروزین نسبتاً هم‌خوانی دارد، در مجموعه فرهنگ‌ها و تمدن‌های جوامع مختلف مانند مصر و رم، یونان و چین و همچینن آموزه‌های ادیان مختلف نیز نمونه‌هایی از نکات و توصیه‌های اخلاقی و مدیریتی همچون رعایت احوال مردم، خوش خلقی، عدالت ورزی، صراحت و صداقت و شنیدن سخنان دیگران ملاحظه می‌شود که با رفتارهای عمومی و عملی روابط عمومی هم‌سنخ و هم‌جنس می‌باشند، اما هویت شناسنامه‌ای و رسمی روابط عمومی در اوایل قرن بیستم و در امریکا رقم خورده است، یعنی مقطعی که افزایش جمعیت، رواج و رونق کار گروهی، پیشرفت و ترقی علوم و صنایع، اعتراضات و اعتصابات تشکل‌های صنفی از مشخصه‌های آن بود، در آن اوضاع و

احوال مطبوعات عمده رسانه جمعی به‌شمار می‌آمد که با مشکلات زیادی مواجه بود، ارباب مطبوعات نمی‌توانستند اخبار صحیح و جزئیات رویدادها و علل و اسباب آنها را از موسسات و شرکت‌ها و سازمان‌های موجود بشنوند. لاپوشانی و کتمان مسایل وجه غالب در اطلاع رسانی‌ها بود و نیازهای اطلاع یابی مردم با مندرجات کلی و حاشیه‌ای مطبوعات ارضاء نمی‌شد، در اواخر قرن نوزدهم تقریباً هر موسسه‌ای یک دفتر مطبوعات داشت که تنها رابط بین موسسه و مطبوعات بود ولی از این دفاتر مطبوعات چیزی جز همان اخبار کم و کوتاه و نامطمئن بیرون نمی‌آمد و با اینکه از سال ۱۸۹۷ ابتدا کمپانی‌های راه آهن آمریکا اصطلاح روابط عمومی را وضع کردند و رایج نمودند اما محتوای کار در این دفاتر تغییر نام یافته به‌روابط عمومی همان تنها ارتباط یک‌سویه با مطبوعات و آنهم با شیوه‌های ناکارآمدی که ار آن یاد شدمی‌بود، تا اینکه در سال ۱۹۰٦ در عر صه ارتباطات آمریکا یک رویدادی اتفاق افتاد که آثار خوب آن تاکنون در جهان باقی مانده است و آن پایه‌گذاری روابط عمومی با محتوای غنی و کار آمد توسط شخصی بنام "ایوی لی" است، وی که فرزند کشیشی از اهالی جرجیا بود بسیار با هوش و با درایت و مبتکر نیز بود و به خبرنگاری اقتصادی اشتغال داشت اما بعداً در کمیته‌ای از حزب دموکرات آمریکا به‌امور انتشارات مشغول شد، در سال ۱۹۰٦ یک شرکت زغال معدنی که از طرف مطبوعات سخت مورد انتقاد و سرزنش قرا گرفته بود از "لی" استمداد کرد،

در این سال بود که آقای "لی" به‌عنوان سخنگوی این شرکت دست بکار بزرگی زد، او درد را که بی‌اعتنایی به‌مطبوعات و افکار عمومی بود بدرستی شناخته بود و درمان را آشتی با افکار عمومی و نمایندگان آنها یعنی نویسندگان مطبوعات تشخیص داده بود، وی تکنیک‌هایی را ابداع نمود که همین امروز هم در دفاتر روابط عمومی‌ها فعال جاری و ساری است، به‌مدیران تفهیم نمود که باید با مشتریان و کارکنان خود ارتباطات تنگاتنگی را برقرار کنند و با هم به‌مذاکره و مفاهمه بپردازند، او وضعیت مناسب و دلپذیری را به‌وجود آورد که کارکنان و کارمندان شرکت براحتی می‌توانستند به‌دفتر او مراجعه نمایند و در آنجا نظرات و انتقادات و شکوه‌های خود را مطرح کنند، هر حرف و سخن و نظری مورد بررسی قرار می‌گرفت و به‌آن پاسخ شایسته داده می‌شد، آقای "لی"بیانیه‌ای را خطاب به‌سردبیران مطبوعات صادر کرد که این نامه مختصر، گویا و پر معنی بعداً "بیایند اصول" نام گرفت و می‌توان آنرا اولین سند علمی، تجربی، کاربردی تحول ساز در تاریخ روابط عمومی دانست، با انتشار بیانیه اصول، آقای "لی" به‌پدر روابط عمومی ملقب گردید. بخشی از این اعلامیه یا بیانیه چنین است.

[۹]"دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست، همه کارهای ما آشکارا و علنی صورت می‌گیرد، هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم، کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از بکار بردن آن در

روزنامه خودداری کنید، هر مطلبی که برای شما می‌فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم می‌گردد و هر گاه که طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشید خواسته شما را به‌سرعت برآورده خواهیم نمود، هر سردبیری که بخواهد در نوشته‌ها و گفته‌های ما تحقیق کند ما با کمال خرسندی و گشاده رویی به‌او کمک خواهیم کرد، خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و دقیقی درباره موسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش بوده و جالب می‌باشد در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید و نظرات و طرز فکر مردم را برای موسسه خود روشن نمائیم"

این نامه سر گشاده وبیانیه روشن و قاطع که در سال ۱۹۰٦ صادر شد بنا و ساختار اهداف و وظائف روابط عمومی را پی ریزی کرد، با تأُمل و دقت در واژه واژه این بیانیه بخوبی می‌توان ایجاد تحولی نو در مناسبات موسسات با مردم را احساس نمود، در حقیقت آقای "لی" در نحوه اطلاع‌رسانی، انقلابی را بر پا نمود با این معنی که اخبار وقایع را بدون کم و کاست و بموقع در اختیار مطبوعات قرار می‌داد، با ایجاد مناسبات و روابط دوستانه با مردم، مطبوعات و کارکنان موسسه، نظرات آنها را اخذ می‌نمود و عیناً به‌مدیران منتقل می‌کرد، در نتیجه نقاط ضعف و نواقص آشکار می‌شد و برای رفع مشکلات و ایجاد شرایط مناسب اقدام می‌گردید، بر اثر مساعی وی نارضایتی‌ها و غوغاگری‌ها و اعتصابات فروکش کرد و دیگر محمل و دلیلی

برای نفاق و کینه‌ورزی و تعرض باقی نماند، او در سال ۱۹۱٤ به‌موسسه راکفلر پیوست و در آنجا هم به‌آشنا کردن مردم با اهداف و کارکردهای این موسسه اهتمام نمود و تا پایان عمر یعنی ۱۹۳٤ در این مجموعه صنعتی، بازرگانی، خیریه انجام وظیفه کرد، جالب آنکه "ایوی لی" را که پایه‌گذار و پدر روابط عمومی است و تکنیک‌های اساسی این فن را ابداع و اجرا کرد تا سال ۱۹۱۹ فعالیت‌های خود را تحت عنوان اداره مطبوعات و انتشارات انجام می‌داد و از ذکر عنوان "روابط عمومی" پرهیز می‌نمود و این در حالی بود که از اوایل قرن بیستم در اکثر موسسات بزرگ آمریکا ادارات مطبوعات به‌دفاتر روابط عمومی تغیر نام داده بودند و متصدیان آنها سعس می‌نمودند تا در نحوه تعاملات و مواجهات خود با مخاطبان از شیوه‌های کاری آقای "لی" اقتباس نمایند.

با بررسی و تامل در مفاد بیانیه اصول و سایر تمهیدات و ابتکارات آقای "لی" جنین بنظر می‌آید که او موجد و بانی سه خصلت و ویژگی در ساختار فعالیت‌های روابط عمومی شده است که عبارتند از

۱ـ واقع‌نگری و واقعیت نگاری

آقای "لی" با هوشمندی و فراست خود دریافت که جز با نگاه همه جانبه به‌رویدادها و بیان کامل آنها نمی‌توان اعتمادسازی کرد، لذا در حوزه شغلی خود همه چیز را درست می‌دید و درست می‌گفت و درست می‌نگاشت و از

بیان نقاط ضعف و نقائص موجود به‌بهانه رعایت مصالح و منافع موسسه دریغ نمی‌ورزید و با این رویکرد برای حرفه روابط عمومی اعتبار و احترام قائل شد.

۲ـ جدا سازی تبلیغ و اطلاع‌رسانی و قرار دادن هر یک در جایگاه خود

در اینجا به‌نکته حساس و مهمی اشاره می‌شود و پرسشی قدیمی مطرح می‌گردد که آیا روابط عمومی همان تبلیغ است؟ و اگر نه پس مناسبات بین آنها چگونه است؟ پاسخ صحیح آن است که آقای "لی" هم تئوری آنرا نوشت و هم در عمل آنرا اجرا کرد آری (جدا سازی تبلیغ از اطلاع رسانی) می‌دانیم که عمده وظیفه و راهکار اجرایی در روابط عمومی، مقوله اطلاع‌رسانی است و اگر اطلاع‌رسانی واقعاً نقل حقیقی و درست رویدادها بوده و از هر نوع شائبه تبلیغی به‌دور باشد پس روابط عمومی که عمده محتوای آن اطلاع‌رسانی است از تبلیغات جدا می‌باشد آقای "لی" در بیانیه اصول می‌نویسد که ما ممکن است به‌تبلیغ هم نیازمند شویم، بسیار خوب، در جای خود این کار را انجام خواهیم داد، اما آنرا با اطلاع‌رسانی به‌اصطلاح قاطی نمی‌کنیم، ما خبر را با اصول خبر نویسی تنظیم می‌کنیم خبرهای ما خبر است و لاغیر و هر گاه که نیاز به‌تبلیغ داشته باشیم آنرا به‌صورت آگهی و با نام و عنوان آگهی برای شما می‌فرستیم تا در جا و ستون مشخصی از روزنامه آنرا چاپ کنید و بهای آنرا هم می‌پردازیم، همه چیز روشن و هر چیز در جای خود و این

عـین امانـت‌داری است، گفتنی است که اگر امروز ما مشاهده مـی‌کنیم که مثلاً در مطبوعات این تفکیک و جداسازی خبر از تبلیغ به‌چشم می‌خورد و اغلب صفحات روزنامه‌ها به‌دو نیمه تقسیم شده است که نیمه بالا به‌خبر و گزارش خبری و نیمه پائـین کـلاً بـه‌آگهی اختصاص یافته است، چه بسا که یکی از علـل مـوجده ایـن تقسـیم و تفکـیک نشـئت گـرفته از همـان رویکـردهای مـندرج در بیانـیه اصـول و اقـدامات آقای "لی" باشد.

٣ـ ترویج افکار سنجی

یکـی از رهـیافت‌هـای مهـم بیانیه اصول و جدیت و پی‌گیری آقـای لـی در عملیاتـی کردن آن همانا توجه به‌آراء و نظرات افـراد و گـروه‌هـای مـرتبط بـا موسسـه و احصاءو سنجش آنهاست.

بـا ایـن معنی که در واحد ارتباطی موسسه، که قبلاً اداره مطبوعات و بعداً اداره روابط عمومی خوانده شد راه‌کارهای جدیـدی را بـه‌آن یـک وظـیفه مشـخص خبـر نویسـی بـرای مطـبوعات اضافه کرد که از مهم‌ترین آن باز کردن درب‌های بسته، بر روی متصدیان و خبرنگاران و جراید و کارگران و دیگـر کارکنان داخلی و حتی افراد و گروه‌های مختلف مردم، بـرای ملاقـات و مذاکـره و گفت و شنود بود، به‌عبارت دیگر ارتـباط درون و برون سـازمانی را آقای "لی" بنا نهاد و رایج نمـود، وی از مطبوعاتـی‌هـا دعـوت می‌کند که برای تحقیق و اطـلاع از جـزئیات موضـوع‌ها به‌دفتر او مراجعه نمایند و نیز

تاکید می‌کند که آراء و نظرات مردم را اخذ نمود و به‌مدیران موسسه منتقل می‌نماید.

آری بیش از یک قرن پیش، اصل و ماهیت شغل، دانش، و هنر و روابط عمومی بر پایه و اساس ارتباطات چند سویه، مذاکره تعامل و تبادل گذاشته شد، این مرکز ارتباطی تقریباً در همه کشورها و جوامع بتدریج مستقر و فعال گردیده و امروزه کمتر سازمان و شرکت و اداره‌ای را در جای جای جهان می‌توان یافت که فاقد دفتر روابط عمومی باشد، در ایران هم آنطور که مشهور است و سوابق نشان می‌دهد در اواخر دهه بیست ابتدا در سازمان برنامه و بودجه و نیز شرکت نفت عنوان اداره روابط عمومی جایگزین عنوان اداره مطبوعات یا اداره انتشارات شد. شادروان دکتر حمید نطقی به‌عنوان اولین مدیر روابط عمومی، در شرکت نفت شناخته شده است وی همچنین در سال ١٣٤٦ برای آموزش دانشگاهی رشته روابط عمومی در موسسه مطبوعات و روابط عمومی که بعداً به‌دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی تغییر نام یافت فهرست و سرفصل‌های دروس عمومی و تخصصی مربوط را نوشت که این فهرست و سرفصل‌ها هنوز هم مبنای تدریس و تعلیم روابط عمومی در دانشکده‌های زیربط می‌باشد. البته بنا به‌اقتضائات جدید درپاره‌ای از مراکز آموزشی توسط بعضی از شاگردان قدیمی دکتر نطقی دروس و فنون جدیدی نیز به‌ان فهرست اولیه افزوده شده و تدریس می‌گردد.

علیهذا بررسی چگونگی افت و خیزهای کیفی روابط

عمومی داستان دیگری است، روابط عمومی در ایران بعضاً نشو و نمایی داشته و احتمالاً مصدر و منشأ خدماتی هم بوده است، اما در بسیاری از موارد متاسفانه به‌دلایل مختلف تاریخی، فرهنگی و سیاسی دچار نزول و سکوت و جمود بوده و به‌آلتی تشریفاتی، تبلیغاتی و تزئیناتی درآمده است و این در حالی است که بر حسب آنچه که تاکنون از آن یاد شد و در دنباله به‌آن اشاره می‌گردد روابط عمومی پدیده‌ای ذاتاً پر فایده، مشکل گشا، تفاهم بر انگیز و اقناعی است که می‌تواند رافع و دافع بسیاری از مشکلات و معضلات اجتماعی باشد.

تعریف روابط عمومی

برای روابط عمومی هم مانند هر موضوع دیگری که در مناسبات و ارتباطات عمومی جایگاهی دارد تعاریف بسیاری ارائه شده است که ذکر همه و یا حتی تعدادی از آنها نیز موجب آشفتگی و خستگی ذهن می‌گردد، چون هر یک از آنها با نگاهی و از زاویه‌ای که دیده شده وضع گردیده است و عموماً حاوی نکته‌ای، جنبه‌ای و صفتی از روابط عمومی است.

علیهذا این نگارنده معتقد است که چون هر موسسه و مجموعه و تشکیلاتی ناگزیر دارای دو رکن اساسی یعنی "اهداف" و "وظائف" می‌باشد، لذا بهترین نعریف هم می‌تواند جملات یا عباراتی باشد که این دو رکن رکین را اجمالاً توصیف نماید، با این توضیح روابط عمومی را تعریف

می‌کنیم که عبارت است از:

"ابلاغ اطلاعات واقعی موسسه به‌مخاطبین ذیربط و کسب نظریات آنان به‌منظور ایجاد حسن تفاهم"

ملاحظه می‌شود که ایجاد حسن تفاهم رسالت و هدف روابط عمومی می‌باشد که انصافاً رسالتی بزرگ و متعالی و مترقی است، در روابط عمومی ما بدنبال تسلط و غلبه بر افکار عمومی و به‌چنگ آوردن آن به‌هر قمیتی نیستیم، بلکه هم گامی همراهی، رفاقت، هم فهمی و ایجاد فضایی سرشار از درک و فهم متقابل با مخاطبین مراد و مقصود ماست، این تفاهم است که اقناع را معنی و توصیف می‌کند، به‌هر حال روابط عمومی واقعی و اصیل در پی درک و فهم متقابل و رسیدن به‌سرزمین اقناع است که مساله‌ای خطیر، حساس و دشوار اما سازنده، پیشرو و کارساز می‌باشد، مابقی تعریف فوق را راهکارها، کارکردها و وظائف روابط عمومی تشکیل می‌دهد، باین معنی که با "ابلاغ اطلاعات" شروع می‌شود و این نشان‌دهنده آن است که اطلاع‌رسانی از اهمّ ماموریت‌های ذاتی روابط عمومی است اما این اطلاع‌رسانی با قید "واقعی" توام و همراه است و واقع بینی و واقع‌گویی را بیان می‌کند، همچنین اطلاع‌رسانی واقعی موسسه به‌مخاطبینی ابلاغ و ارسال می‌گردد که "ذیربط" شناخته می‌شوند، یعنی به‌نحوی با موسسه مرتبط می‌باشند، مثلاً از گروه‌های مشتریان، توزیع کنندگان، کارکنان، مدیران و کمی دورتر رسانه‌ها و همه افراد جامعه و حتی بعضاً افراد یا گروه‌هایی از خارج

کشـور و آهنگ رابطه و گفتگو با آنها به‌نسبت میزان و نحوه ارتباطات آنان با موسسه و سایر الویت‌ها تنظیم می‌گردد، اما بلافاصـله هـرچه کـه داده می‌شود باید به‌طریقی، به‌ازای آن بـاز پس گرفته شود! تعامل و تبادل انجام بگیرد و لذا عبارت "کسـب نظـریات آنـان" گـویای آن است که روابط عمومی با طـرح‌ها و برنامه‌های نظر سنجی پیشنهادات و نظریات همان گـروه‌هایـی را اخـذ مـی‌کـند کـه بـه‌آنها اطلاعات داده است، بنابـراین دو اصـل، رکـن و وظـیفه عمـده در روابـط عمومی اطـلاع‌رسـانی و طـلاع یابـی اسـت و البـته انجام این دو مهم بـه‌مـنظور ایجـاد تفـاهم و آنهم از نوع عالی آن یعنی "حسن تفاهم" است.

کارکردها

در توصیف و تعریف روابط عمومی به‌طور کلی گفته شد که مجمـوعه‌ای از علـوم و هنـرها اسـت که جنبه مدیریتی و نیز شـغلی و حـرفه‌ای دارد و تـلاش‌هـا و فعالـیت‌هـای آن در راسـتای وصـول به‌حسن تفاهم است که ارزش بالا و والایی است، اما این توفیق حاصل نخواهد شد مگر آنکه راهکارها و کارکـردهای این واحد ارتباطی که مبتنی بر دو اصل اساسی اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی است بخوبی و شایستگی کار کند و روان و جـاری باشـد و حـال این پرسش مطرح است که این کارکـردها و یا بعبارتی امور اجرایی در دفتر روابط عمومی چه‌ها و کدام‌ها هستند؟

در نمـودار ذیـل بـه‌ایـن پرسـش پاسـخ داده شده است و

فهرست و عناوین این کارکردها و امور اجرایی روابط عمومی معرفی شده‌اند و البته بدیهی است که توضیحات هر یک از آنها کتابی تخصصی و جداگانه را طلب می‌کند که این مقال را مجال آن نیست، اما خوشبختانه کتاب‌های ذیربط در معرفی این فنون و ابزارهای ارتباطی در دسترس بوده و مراجعه به‌آنها آسان می‌باشد، مانند کتاب‌هایی که فی‌المثل درباره مصاحبه یا آداب همایش یا تنظیم خبر و گزارش و... نوشته و منتشر شده است.

بخش ۲

افکار عمومی

بخش اول کتاب را با نگاه و مروری به‌زمینه‌ها و بسترهایی که با افکار عمومی مرتبط بوده و به‌نحوی با آن در تعامل و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری می‌باشند و یا به‌عبارت دیگر با افکار عمومی خویشاوندی دارند گذراندیم و اینک نوبت آن فرا رسیده است که مقوله افکار عمومی را بطور مستقل و از جهات مختلف مورد بررسی قرار دهیم، مقوله‌ای که هیچ جامعه شناس، روانشناس، ارتباط شناس و مورخی را از شناخت آن گریزی نیست و شاید هیچ نویسنده و هنرمند و دانشمندی و حتی آحاد مردم هم نمی‌توانند خود را بی‌نیاز از آشنایی با آن تصور کنند، درباب این مبحث یعنی افکار عمومی کتاب‌ها و مقالاتی به‌فارسی در دست است که عموماً ترجمه بوده و بعضاً با اینکه حاوی مطالب ارزشمندی هم هستند اما سامان دهی و به‌اصطلاح چیدمان مطالب آنها به‌نحوی است که از وضوح و شفافیت چندانی برخوردار نمی‌باشند و بسیاری از پژوهشگران و دانشجویانی که آنها را مطالعه کرده‌اند در نهایت آنها را راضی و خوشنود نساخته است، علیهذا اینک این مهم یعنی "افکار عمومی" را آنچنان که باید مورد بررسی و بحث قرارمی‌دهیم و امید است که مورد استفاده ورضایت خاطر خوانندگان از هر صنف و رده‌ای قرار بگیرد. خاصه آنکه این مجموعه تا انتها که شیوه‌های اقناع و خانه شناخت را شامل خواهد شد، همچون مباحث ماقبل، محصول تبتعات و نظریه‌پردازی‌های تأسیسی مؤلف است.

فصل ۱

پیشینه و اهمیت افکار عمومی

نزدیکترین تعبیر به‌ترکیب و اصطلاح "افکار عمومی" اراده عمومی است و حقیقت آن است که این اصطلاحات افکار عمومی و ارده عمومی جایی در متون و ادبیات قدیم ملل ندارند و علت آن هم به‌خوبی معلوم است و آن اوضاع سیاسی و فرهنگی و استبدادی حاکم بر ملت‌ها بوده است که اساساً مجال و جواز طرح اندیشه‌های جمعی و خواست عمومی را نمی‌داده است و لذا هر چه که از ادبیات و نوشته‌های گذشتگان را ملاحظه می‌کنیم عمدتاً حکایات و روایاتی از تمایلات، تفکرات، رفتارها و کردارهای افراد و اشخاص است که در جایگاه فرد و شخص قرار دارند.

مشهور است که در اواخر قرن ۱۸ میلادی اندکی قبل و در جریان انقلاب کبیر فرانسه اصطلاح "افکار عمومی" و اراده عمومی در نوشته‌ها و سخنرانی‌های نویسندگان و خطبای برجسته فرانسوی همچون ژان ژاک رسو ظاهر شد

و بر اثر تکرار در گفته‌ها و نوشته‌ها فراگیر و مصطلع گردید، اصولاً در مقاطع تاریخی و وقوع حوادث بزرگ، باقتضای دگرگونی‌های حاصله، زبان و واژه‌ها نیز توسعه یافته و تعابیر و ترکیبات جدیدی ابداع و تعمیم می‌یابد، انقلاب فرانسه سرآغاز تحولات و دگر گونی‌هایی در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اقوام و ملل در جای جای کشورها و قاره‌ها بود و لذا اصطلاحاتی چون خواست ملت، صدای مردم، اراده عمومی، عزم ملی و افکار عمومی به‌تبع محور قرار گرفتن مردم و مسایل مردم در مباحث روز و فرهنگ و ادبیات و زبان جوامع مختلف جریان یافت و نزد ملل جهان بومی شد، در ایران هم اصطلاحات یاد شده از دروران انقلاب مشروطیت بتدریج در مطبوعات و اعلامیه‌ها دیده شد و در دهه بیست شمسی بشدت رواج یافت و نقطه اوج شیوع آن هم ایام تاریخی نهضت ملی شدن صنعت نفت بود، با جا افتادن و نهادینه شدن اصطلاح "افکار عمومی" درجهان بنا به ضرورت و بویژه در مراکز و محافل آکادمیک کشورهای بزرگ، این مقوله مورد کنکاش‌های پژوهشی نیز قرار گرفت و بتدریج کتاب‌ها و مقالاتی در چند و چون آن و آثار و تبعاتش منتشر شد و در ایران هم از کمتر از نیم قرن پیش همانطور که اشاره شد آثاری با موضوع افکار عمومی ترجمه و تالیف گردید.

درباره اهمیت افکار عمومی همین بس که گفته شود هر واقعه بزرگ و تاثیرگذاری که در سه قرن اخیر در

عرصه‌های اجتماعی جهان اتفاق افتاده پای در افکار عمومی داشته است، افکار عمومی هر گاه که منسجم و سازمان یافته ظهور و بروز کرده است قوی‌ترین ارتش‌ها و بزرگ‌ترین امپراطوری‌ها را ویران نموده و مستبدترین فرمانروایان را از تخت نخوت به‌زیر کشیده است و چه بسا که تمایلات و آراء و قوانین تثبیت شده‌ای را لغو نموده یا تغییر داده است، امروزه بیشترین دغدغه فکری قدرت طلبان برای دست‌یابی به‌مقامات و مناصب و همچنین بیشترین مشغله ذهنی حاکمان ورئیسان برای تداوم یا ارتقاء جایگاه‌هایشان بدست آوردن لبخند رضایت و چراغ سبز از افکار عمومی است، نیروی لایزالی که هر چیزی را می‌بخشد یا می‌گیرد، دیر وقتی است که مفاهیم دموکراسی و افکار عمومی در هم تنیده و با هم عجین شده است. کار با آنجا کشیده شده است که حاکمان تمامیت خواه در تک و تویی از کشورها که هنوز به‌شیوه‌های استبدادی و خودکامگی روزگار می‌گذرانند، گرچه به‌ظاهر از روی نفاق و ریا، اما بشدت دم از حرمت و کرامت افکار عمومی می‌زنند و حتی به‌تاسیس شبه مجالس نمایندگان و حضور نهاد گونه‌های مدنی تن داده و توان نفی و رد علنی افکار عمومی را ندارند. مخلص کلام آنکه در دنیای امروز قدرت. محبوبیت، مشروعیت و مقبولیت در اردوگاه افکار عمومی خیمه زده است و لذا با بیان این تعبیر تصور نمی‌رود که به‌توضحات بیشتری نیاز باشد.

تعریف افکار عمومی

چـند نمـونه از گفـته‌هـا، اشـارات و تعاریفی از افکار عمومی به‌نقل از صاحبنظران و متفکران ذیربط ذیلاً ارائه می‌گردد.

[۱۰] بدن "Bodan" صاحبنظر قرون وسطایی جمله معروفی دارد کـه قـرن‌هاسـت در نـزد عـام و خاص مشهور است او مـی‌گـوید "صـدای مـردم صـدای خداسـت" ماکیا ولی چنین مـی‌گـوید که "مهم این است که کسی شایسته محبت ملت که از هر چیزی نیرومندتر است باشد" پاسکال فیلسوف ریاضی دان فرانسـوی در یـک توصـیف زیـبا افکار عمومی را "ملکه جهان" نامیده است، "هابز" ادعا کرده است که افکار عمومی اداره کـنـنده واقعـی جهان است، "ویلیام تمپل" انگلیسی افکار عمومـی را منـبع قـدرت و سـندیت خـوانده اسـت، ناپلـئون بـناپارت سـردار نظامـی و پـر آوازه فرانسـوی مـی‌گـوید "حکـومت را مـی‌تـوان بازور سر نیزه بدست آورد اما برای حفـظ آن ناچـار بایـد بـه‌افکـار عمومـی تکیه کرد" و بالاخره "آلفـرد سـووی " جمعـیت شـناس فرانسوی که کتاب "افکار عمومی" او توسط جمال شمیرانی در سال ۱۳۴۳ خورشیدی بـه‌فارسـی تـرحمه شـد و از سوی شرکت سهامی کتاب‌های جیبی با همکاری موسسه انتشارات فرانکلیس در تهران چاپ و منتشـر گردید و در سال ۱۳۵۰ خورشیدی نیز تجدید چاپ شـد، افکـار عمومـی را جنـین تعـریف کـرده است که "افکار عمومـی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است".

ملاحظه می‌شود که هر یک از متفکران نظریه پرداز یاد شده از دیدگاه و منظر و زاویه وافق خاصی که افکار عمومی را نگریسته‌اند حرف و سخن و تعریفی هم از آن ارائه کرده‌اند که همه آنها نیز در جای خود و مطابق با همان زاویه‌ای که ملاحظه شده‌اند سخنان و تعابیر درست، بجا و مناسبی می‌باشند اما بنا به‌رویه مرسوم و شیوه معهودی که در این کتاب تا به‌حال دنبال کرده‌ایم، بر آنیم تا خود تعریفی همه جانبه و نسبتاً کامل از افکار عمومی نیز ارائه کنیم اما قبل از آن نکته‌ای را باید مطرح نمائیم و آن ویژگی های افکار عمومی است و باز قبل از این ضرورت دارد تا مواردی را معرفی کنیم که گاهی افکار عمومی تلقی می‌شوند اما در واقع افکار عمومی نیستند که عبارتند از:

۱ـ عقاید و آرمان‌های مذهبی

۲ـ قضاوت‌ها و آراء محاکم قضائی.

۳ـ جمع فکرها و اندیشه‌های عموم در مواقع عادی و روزمره نسبت به‌موضوع‌های مختلف

٤ـ ردّیه‌ها وپذیرش‌های مطلق عموم نسبت به‌موضوع‌های بدیهی و ثابت.

افکار عمومی ویژگی‌هایی دارد که آن را از مشابهات لفظی یا مفهومی خود جدا می‌سازد، درباره این ویژگی‌ها توضیح داده خواهد شد، علی‌ایحال مواردی که در بالا آمده مقوله‌هایی هستند که گاه ممکن است افکار عمومی تلقی شوند در صورتیکه معانی و کارکردهای خاص خود را دارند و به‌اصطلاح از جنس افکار عمومی نیستند.

در یک شهر بسیاری از اهالی دارای عقاید دینی هستند اما نمی‌توان آنرا به‌افکار عمومی تسرّی داد بلکه از چنین رویکردی باید با عنوان اعتقادات و باورهای دینی یاد کرد یا اگر چه در محاکم قضائی آرایی صادر می‌گردد و قضاوت می‌شود اما این احکام و آراء و قضاوت‌ها افکار عمومی نیستند و در همان خاستگاه و جایگاه خود یعنی رای و حکم و قضاوت قرار دارند، همچنین وقتی که به‌دو واژه افکار و عمومی نگاه می‌کنیم بنظر می‌آید که چون افکار جمع فکر و عمومی هم به‌معنای همه است پس شاید افکار عمومی یعنی جمع فکرها و اندیشه‌های مردم در حالی که چنین نیست سالنی را در نظر بگیرید که هزار نفر در آن نشسته‌اند، در یک لحظه این هزار نفر دارای تصویر ذهنی گوناگون می‌باشند، یکی به‌فکر میهمانی شب است دیگری در اندیشه ایجاد ارتباط و گفتگوی مستقیم با یکی از مدعوین است که اندکی دورتر نشسته است و آشنای دیرین او می‌باشد، فردی فروشگاه معروفی را در نظر مجسم کرده است که اگر دیر به‌آن مراجعه کند اجناس لوکس و ارزان قیمت آن بفروش می‌رسد و چیزی باقی نمی‌ماند و لذا در تب و تابب به‌سر می‌برد و می‌خواهد که جلسه هر چه زودتر پایان یابد، فرد دیگری بروشور راهنمای همایش را مطالعه می‌کند، بغل دستی او در انتظار تماشای سخنران محبوب خود در پشت میز خطابه است که سال‌ها او را ندیده است و قس‌علیهذا آیا می‌توان همه افکار و اندیشه‌ها و تصاویر ذهنی این جماعت را در هنگام واحد بر روی هم افکار عمومی دانست؟ بدیهی

است که پاسخ منفی است و جمیع نظرها و اندیشه‌های پراکنده این جمع با مشخصات افکار عمومی متفاوت است و بالاخره کلمات و جملاتی که مفهوم کلی و مطلق بدیهات و واضحات را دارد چه در رد و نفی و چه در تائید و اثبات موضوعی مانند شب تاریک است، گل زیباست، ظلم خوب نیست که اینها نظرات ثابت و مطلق و بدیهی عمومی هستند و نه افکار عمومی و حال باید مشخصات و ویژگی‌های افکار عمومی را ذکر نمود تا به‌شناخت آن و نتیجتاً بدست دادن یک تعریف مناسب ار آن برسیم.

ویژگی های افکار عمومی: رویدادها و موضوعاتی که محور اذهان عمومی قرار می‌گیرند و توجهات عمومی را بخود جلب می‌کنند و به‌آنها افکار عمومی گفته می‌شود معمولاً دارای سه ویژگی و خصیصه هستند.

۱ـ تازگی دارند ۲ـ طرح عمومی دارند ۳ـ مورد مناقشه و مباحثه قرارمی‌گیرند.

این سه ویژگی است که افکار عمومی را با مشابهات لفظی یا مفهومی آن جدا می‌سازد و جایگاه خاصی را برای آن تعبیه می‌نماید، موضوعات و مباحث کهنه و تاریخی هر چند مهم و زبانزد هم باشند اما معمولاً مورد مطالعه شخصی یا درسی قرار می‌گیرند و به‌عنوان وقایع و خاطرات گذشته تلقی می‌گردند، ولی فرضاً برگزاری انتخابات ریاست جمهوری موضوعی است تازه که در یک زمان معین روی می‌دهد و اندکی قبل تا اندکی بعد از آن در مرکز توجهات عموم است و مسایل مختلف آن در یک مقطع زمانی و در

همه جا مورد بحث قرار می‌گیرند و آرام آرام از مرکزیت اذهان عمومی خارج می‌شود و تازگی خود را از دست می‌دهد و در فهرست سلسله وقایع تاریخ یک کشور قرار می‌گیرد، بنابر این اولین ویژگی افکار عمومی آنست که به‌اصطلاح از جمله مسایل روز محسوب می‌گردد.

ویژگی دوم افکار عمومی مطرح شدن آن نزد عموم است (البته عموم می‌تواند به‌افراد یک کشور یا منطقه یا جهان یا یک شهر، یک روستا، یک آموزشگاه یا یک کارخانه اطلاق گردد) در یک واحد اجتماعی معمولاً موضوع‌های متنوع و پراکنده نزد گروه‌های کوچک چند نفره آن واحد مطرح می‌گردد که به‌آنها افکار عمومی آن واحد گفته نمی‌شود، در یک سازمان اداری در هر طبقه ساختمان و یا در هر اطاق مربوط به‌کارمندان معمولاً مطلب و خبر و موضوعی هراز گاهی مورد بحث و گفتگوی کارمندانی که در یک جا قرار دارند قرار می‌گیرد که مثلاً با موضوع مورد بحث همکاران آنها در اطاق دیگر متفاوت است اینگونه مطالب متنوع و پراکنده، افکار عمومی آن سازمان تلقی نمی‌شوند اما اگر یک موضوع واحد مورد بحث و مناقشه همه کارکنان یک موسسه قرار بگیرد قطعاً آن موضوع و واکنش‌ها و مباحث مربوط به‌ان افکار عمومی آن موسسه می‌باشد در نهارخوری یک کارخانه موضوع جدید قطع اضافه‌کاری زمرمه می‌شود و بعد مورد مذاکره و بحث کارگران قرار می‌گیرد و منجر به‌اعتراضات و تصمیماتی مثلاً اعتصاب می‌گردد بدیهی است مسئله و موضوع اضافه کار و

رویدادهای حواشی آن افکار عمومی کارخانه محسوب می‌گردد.

ما اینکه چگونه و چرا نکته‌ای و موضوعی طرح عمومی پیدا می‌کند و به‌شکل افکار عمومی متجلّی می‌شود خود داستان مفصلی دارد! که بنا به‌اهمیت فراوان آن بطور جداگانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت. و بالاخره سومین ویژگی افکار عمومی آن است که معمولاً مورد مناقشه و مباحثه و گفتکو قرار می‌گیرد و آراء و نظرها واحد و یکسان نیست، در مثال یاد شده موضوع انتخابات ریاست جمهوری در هر کشور بحث داغ و فراگیر است و تقریباً همه آحاد کشور را بخود مشغول می‌کند. اما مردم در مورد نحوه برگزاری انتخابات واصلح بودن کاندیداها نظرهای متفاوتی دارند و گاه کار به‌دعوا و مجادله نیز کشیده می‌شود، در حادثه بسیار تلخی، جنایتکاری ده‌ها نفر را به‌نحو فجیعی به‌قتل می‌رساند، این خبر به‌سرعت فراگیر می‌شود و اذهان همه را به‌خود جلب می‌کند، آرامش روانی جامعه را به‌هم می‌ریزد، در تاکسی‌ها و اتوبوس‌ها و پارک‌ها و ادارات و هر جا که جمعیتی کنار هم هستند این خبر مورد بحث و گفت‌گو قرار می‌گیرد و افراد بر مبنای اعتقادات، اطلاعات و نگاه و بینشی که به‌رویدادهای جامعه دارند هر یک درباره این حادثه و علل وقوع آن و موارد حواشی ان قضاوت نموده و نظری را بیان می‌کنند که احیاناً با آراء و نظرات دیگران اختلاف دارد، با توجه به‌همین ویژگی‌های سه‌گانه است که می‌گوییم افکار عمومی بطور کلی فرایندی است سیّال و

به‌شدت درگیر و پویا، و اینک با عنایت به‌توضیحات ارائه شده افکار عمومی را چنین تعریف می‌کنیم که عبارتست از "مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به‌موضوع مطروحه".

اولاً موضوعی در کار است، اتفاقی روی داده است، ثانیاً این موضوع و اتفاق با توجه به‌معیارهای عرفی و فرهنگی حاکم به‌هر حال مهم تلقی می‌شود و ظرفیت آنرا دارد که به‌نحوی فراگیری منعکس شود و وسیعاً مطرح گردد، ثالثاً حوزه جمعیتی و جغرافیایی موضوع مطروحه می‌تواند کوچک، متوسط و بزرگ باشد یک مدرسه، کارخانه، شهر و... بنابراین در تعریف فوق از بیان واژه‌های کلی مانند جامعه، مردم، ملت و امثالهم پرهیز شده است و مقیاس واحد اجتماعی، بدرستی می‌تواند جایگاه و تجلی‌گاه افکار عمومی افراد مرتبط باشد و بالاخره و رابعاً افراد یک واحد اجتماعی که از موضوعی متاثر می‌شوند و واکنش‌هایی را ابراز می‌دارند همان گرایش‌های ذهنی و واکنش‌های آنها در حقیقت افکار عمومی آن واحد اجتماعی است.

انواع افکار عمومی

افکار عمومی در اشکال و حالات گوناگون وجود دارد یا آشکار و ابراز می‌گردد، رفتن به‌نمایشگاه افکار عمومی! و تماشای انواع و اقسام آن نه تنها خالی از لطف نیست بلکه به‌دانستنی‌های ما از این مقوله پر ماجرا غنا بخشیده و آنرا تکامل می‌دهد، البته علل اساسی شکل گیری افکار عمومی و

مـؤلفه‌هایی که در ساختن و پرداختن انواع آن موثرمی‌باشند را در قسـمت بعـدی از همـین فصـل ملاحظه خواهیم کرد و علـی‌ایحـال نمـونه‌هایـی از انـواع افکـار عمومـی متضـمن توضیحاتی اجمالی معرفی می‌شوند.

و ایـن نکـته نیـز گفتنـی اسـت کـه افکـار عمومـی نسـبت به‌موضوعی شکل می‌گیرد و تکوین می‌یابد و مراحلی را طی مـی‌کند، ممکـن اسـت افکـار عمومـی بینـندگان یـک سـریال تلوزیونـی بـا تماشـای دو قسمت آن بی‌تفاوت و خنثی باشد امـا همـین بینـندگان در قسـمت‌هـای بعـدی و بخصـوص با تماشای آخرین قسمت سریال احساسات تند و جانبدارانه‌ای بـه‌نفـع سـازندگان آن ابراز کنند، بنابراین انواع افکار عمومی که ذیلاً توضیح داده خواهند شد معمولاً ایستا و ثابت نیستند و چـه بسـا کـه مثلاً نوع خام آن در خامی نماند و در مرحله بعد به‌پختگی و تکامل برسد و لذا تظاهر و خروجی یک افکار عمومـی بـا موضـوع مشـخص ممکن است در موقع صبح و هنگام شب کاملاً متفاوت و حتی متضاد باشد.

۱ـ آرام

افکار عمومی در اینجا آرام و عادی است، ضـرب آهنگ تند و برندگـی تیـزی درکـار نیسـت، اعـلام مـی‌شـود کـه سـازمان تجـارت جهانـی WTOپذیرفته است که ایران به‌عضویت ناظر آن در آید، طبق یک نظر سنجی نمونه شهری از مردم سؤول مـی‌شـود کـه بنظـر شـما آیـا ایران باید به‌سازمان یاد شده بپیوندد یا خیر؟ اکثریت قریب باتفاق پاسخ‌ها آری است، اما

در عین حال گروه‌هایی میتینگ به‌راه نمی‌اندازند تا کسانی به‌سخنرانی‌های آتشین مبادرت کنند و مثلاً شهر چراغانی نمی‌شود، جنس موضوع مطرح شده و اوضاع و احوال پیرامون آن به‌نحوی است که گرچه اکثریت مردم احساس می‌کنند که با این عضویت باید موافق باشند، اما این احساس آنها توام با هیجان و التهاب نیست، به‌هر حال افکار عمومی در این باره مثبت اما آرام و بدون تظاهر است.

۲ـ تند و انفجاری

در وضعیتی خاص و در لحظه‌ای خاص ناگهان به‌نحو یکدست و یک پارچه واکنشی از طرف جمعیتی مشاهده می‌شود که بسیار تند و انفجاری است، یکصد هزار نفر تماشاگران مسابقه فینال بسیار حساس و سرنوشت ساز فوتبال که بین کشور میزبان با تیم کشور میهمان برگزار می‌شود در استادیوم حضور دارند، مسابقه آخرین ثانیه‌ها را می‌گذارند و توپی وارد دروازه‌ها نشده است که ناگهان یکی از مهاجمان تیم خودی توپ را با ضربه سر وارد دروازه تیم رقیب می‌کند در این لحظه است که استادیوم یک پارچه غرق در ابراز احساسات تند و آتشین می‌شود، هنگامه‌ای بپا می‌گردد و تماشاگران سراسیمه به‌سوی درب‌های خروجی هجوم می‌برند و در این اثنا چه بسا که عده‌ای هم زیر دست و پا له شده و از بین بروند، بسیاری از زنان و مردان و کودکانی هم که در منازل خود از طریق تلوزیون مسابقه را تماشا می‌کردند به‌خیابان‌ها می‌ریزند و

با شوق و شعف به‌تظاهرت شادمانه می‌پردازند افکار عمومی شهر تا ساعت‌های مدید تند و انفجاری است.

البته همین افکار عمومی تند در روزهای بعد گرچه مثبت و شادمانه است اما آرام و عادی می‌شود و بالاخره با گذشت مدتی دیگر حتی به‌ان افکار عمومی هم گفته نمی‌شود و به‌خاطرات تبدیل می‌گردد.

۳ـ بی‌قراری و ملتهب

در مثال قبلی و در میدان مسابقه فوتبال، ساعاتی تا پایان مسابقه که نتیجه بازی صفر و صفر بوده و یا تیم خودی یک گل خورده است جمعیت تماشاگران در انتظاری بی‌امان به‌سر می‌برند، اما این انتظار مملو از التهاب و بی‌قراری است، در این ساعات و دقایق شدت التهاب بسیاری از تماشاگران را از خود بی‌خود می‌کند، جمعیت زمانی را هم به‌سکوت، می‌گذرانند سکوتی که مانند آتش زیر خاکستر است و در خود شراره‌ها و فریادهایی را نهفته دارد، دقایقی را به‌تشویق کردن اعضاء تیم خودی می‌پردازند در همه این احوال وجه غالب روحی و عاطفی آنها بی‌قراری است، در این مقطع است که اگر محققی بخواهد به‌نوع افکار عمومی استادیوم شهر اشاره کند و آنرا مشخص نماید ناجار از او صافی چون التهاب و بی‌قراری یاد خواهد کرد.

همچنین است در روز برگزاری کنکور که معمولاً بیش از یک میلیون جوان مسابقه خواهند داد تا چیزی حدود ۱۵ در صد از آنها پذیرفته شده و به‌دانشگاه‌ها راه پیدا کنند، در این

روز این جمعیت شرکت کننده در کنکور باضافه چندین برابر این تعداد یعنی اعضای خانواده‌های آنان یقیناً در اظطراب و بیم و امید و بی‌قراری بسر می‌برند، در جنین وضعیتی یعنی افکار عمومی مظطرب، تقریباً همه احوال و امیال تحت‌الشعاع قرار می‌گیرند و اشخاص حتی در مقاطعی که در حال استراحت به‌سر می‌برند به‌اصطلاح دل و دماغ پرداختن به‌امور ضروری دیگر را ندارند و به‌نوعی مسخ‌شدگی و منگی تن در می‌دهند.

۴ـ مردّد

گاهی افکار عمومی حالت جزمی و قطعی ندارد و در وضعیتی تردید آمیز قرار می‌گیرد و اتفاقاً علت بروز چنین حالتی می‌تواند حجم وسیع و انبوه اطلاعات باشد، همان اطلاعاتی که ابهام زدایی می‌کند و روشنایی بخش است و اطمینان آور و همه پیشرفت‌ها در پرتو آن بدست می‌آید، معهذا در مواقعی اتخاذ تصمیم را مشکل می‌کند فی‌المثل مردم در ایام انتخابات مهمی به‌سر می‌برند و برای شرکت در انتخابات هم اشتیاق زیادی از خود بروز می‌دهند، اما اطلاعات فراوان و سیل آسایی که درباره چند کاندیدا پخش و نشر می‌شود و مورد محاسبه و مقایسه قرار می‌گیرند این نتیجه را بدست می‌دهد که تفاوت چندانی بین این جند نفر وجود ندارد برنامه‌ها و نمودارهای کارکردی مدیریتی آنها به‌نحوی تجلی پیدا کرده است که راضی کننده می‌باشد اما تفاوت محسوس بین آنها به‌چشم نمی‌خورد هیچ کدام از این

کاندیدها دارای وجه شاخص و بارزی نیستند که در جایگاه جداگانه‌ای قرار بگیرند بنابراین در این وضعیت افکار عمومی برای تعیین و انتخاب اصلح مردد است و مفسران و تحلیل‌گران هم با مشاهده چنین اوضاع و احوالی نمی‌توانند با خیال راحت حدس بزنند که نتیجه انتخابات چه خواهد بود و در این چنین حالتی چه بسا که موارد بسیار جزیی و کم‌اهمیتی کارساز افتد و مؤثر واقع گردد، اینکه هراز گاه گفته می‌شود که در فلان کشور مردم به‌آن نامزدی رای بیشتری داده‌اند که قیافهٔ بهتری داشته است یا حتی رنگ کراوات یا چگونگی توفیقات تحصیلی و شغلی فرزندان نامزدها مورد مقایسه و اتخاذ تصمیم رای دهندگان قرار گرفته است عمدتاً در مواقعی صادق بوده است که اهداف و برنامه‌های اعلام شده نامزدها تفاوت آشکاری وجود نداشته است و شرکت کنندگان در انتخابات برای رای دادن به‌یکی از نامزدها مردد بوده‌اند و لذا در آخرین لحظه بهانه‌ای را در دستاویز قرار داده و خود را برای اخذ تصمیم و انتخاب کردن مجاب ساخته‌اند.

۵ـ خام یا پخته

در مرحله‌ای از شکل گیری افکار عمومی معمولاً اظهار نظرها به‌اصطلاح خام است، علت آن هم همان تازه بودن ورود موضوع به‌اذهان افراد می‌باشد میهمان ناشناخته اما تازه وارد به‌یک میهمانی هم پس از معرفی شدن به‌حاضرین و بعد از گذشت اندک زمانی، نقشی از خود را در تصورات

میهمانان منعقد می‌کند و اگر در همان اوایل، میهمانی را ترک نماید و فی‌المثل درباره او از حاضرین پرسش شود، علی‌الاصول پاسخ‌ها مثبت است اما ناقص و خام و مبتنی است بر مطالبی که میزبان در هنگام ورود وی در مقام معرفی او بیان کرده است و مقداری هم تاثیراتی است که قیافه و لباس و نحوه احوالپرسی او در اذهان بجای گذاشته است، اما اگر وی میهمانی را ترک نمی‌کرد وتا آخر با دیگر میهمانان می‌ماند و ارتباط بیشتری را با آنها برقرار می‌نمود و آشنایی بیشتری حاصل می‌شد، محتملاً اظهار نظرهای میهمانان درباره او متفاوت می‌بود، باین معنی که سمت و سوی مثبت بیشتر یا منفی بیشتری پیدا می‌کرد، از جمله اینکه فرضاً آدم خوش تیپی است اما سواد و اطلاعات کمی دارد، یا علائق مذهبی یا سیاسی متعصبانه‌ای دارد، یا به‌اصطلاح چاخان و دروغگو است و یا منگ و دیر فهم است و از این قبیل اوصافی که دامنه اظهار نظرها را نسبت به‌وی وسیعتر، دقیق‌تر، منسجم‌تر و پخته‌تر می‌ساخت، از سوی دیگر این پختگی به‌افکار عمومی پایان شب میهمانی اعتبار و اطمینان بیشتری هم می‌بخشید.

صبح یک روز، خبری ناگهانی در یک محل منتشر می‌شود مبنی بر اینکه دانش‌آموزی در حیاط مدرسه با معلم خود گلاویز شده و با چاقو او را به‌شدت مجروح ساخته است و اینک معلم مصدوم در بیمارستان به‌سر می‌برد و حالش چندان مساعد نیست، در بدو انتشار این خبر افکار عمومی محل حکایت از خشم و نفرت نسبت به‌دانش‌آموز

ضارب دارد، گفته‌هایی که از انها شنیده می‌شود از این قبیل است که عجب روزگاری شده است؟ حیا و شرم و حرمت به‌بزرگتر از بین رفته است، بعضی خانواده‌ها از تربیت صحیح فرزندان خود عاجز هستند و... اما عصر همان روز جزئیات بیشتری درباره ماجرا انتشار می‌یابد مانند اینکه معلم یاد شده بسیار خشن و تندخو است و حتی شایع است که وی مبتلا به‌بیماری روانی‌است.

مکرراً در کلاس با شاگردان بدرفتاری کرده و به‌آنها ناسزا گفته است، شاگردان مدرسه چندین بار از بدزبانی‌ها و خشونت‌های وی به‌مدیر مدرسه شکایت کرده‌اند اما به‌شکایت آنان به‌طور جدی توجه نشده است صبح حادثه هم در وسط حیاط مدرسه آقای معلم با این سوءتفاهم که دانش آموز به‌او متلک گفته است، یقه دانش آموز را گرفته وبه‌صورتش سیلی می‌زند، در این گیر و دار دانش‌آموز از خود بیخود شده و با چاقویی که در جیبش بوده معلم را مجروح می‌سازد، اینک ابراز عقاید و نظرات اهالی محل با نظریات صبح آنها متفاوت است، عموماً گرچه عمل دانش آموز را محکوم می‌کنند اما اگر و مگرها و چند و چون‌هایی را به‌قضاوت اولیه خود اضافه کرده‌اند، آنها به‌غیر از دانش‌آموز، آموزش و پرورش منطقه را هم بعلت عدم نظارت کافی بر امور مدرسه سرزنش می‌کنند، مدیر مدرسه را نیز بعلت سوءمدیریت مقصر می‌دانند، آنها می‌گویند اگر وضعیت شغلی و مسکن و ازدواج معلم رضایت بخش می‌بود، رفتار خوشونت آمیز از خود بروز نمی‌داد، همچنین خانواده دانش

آموز از اوضاع و احوال مدرسه فرزندشان بی‌خبر بوده‌اند و اینکه می‌باید در مدارس مانند کشورهای مترقی، مشاوران متخصص حضور داشته باشند و حساسیت‌ها و غرور نوجوانی دانش‌آموزان را کنترل کنند و رفتار معلمان را نیز زیر نظر داشته باشند و... و ملاحظه می‌شود با اینکه موضوع واحد است اما آراء و قضاوت‌های اهالی و در یک کلام افکار عمومی محل در صبح خام و در عصر پخته، محتاطانه و آگاهانه‌تر است.

این مثال‌ها که مصادیق و مشابهات آنها فراوان است بما می‌آموزد که افکار عمومی ایستا و ثابت نیست بلکه سیال است و تطور یک فرایند را طی می‌کند، بنابراین اگر کسی بما گفت که افکار عمومی درباره فلان موضوع چنین است اقتضا می‌کند که از او بپرسیم این نتیجه کی، کجا، و چگونه برای تو حاصل شده است؟

۶ـ خود سانسور و فریبنده

همواره چنین نیست که هر چه را از گروه و جمعیتی می‌شنویم و می‌بینیم انعکاسی درست از واقعیت درونی و نظریات حقیقی آنان باشد، حتی گاه دیده شده است که در میدان بزرگ یک شهر جمعیت عظیمی گردهم آمده و چیزی را فریاد می‌زنند که عکس آن مطلوب آنان است، چیزی را تایید می‌کنند که در پی نفی و رد آن هستند، زنده بادش می‌گویند اما مرگش را آرزو دارند و اندوهبارتر آنکه یک سخنران این هنر را آموخته است که ساعت‌ها مقابل جمعیت

بایستند و وارانه سرایی کند، هر چه که می‌گوید یکسره دروغ و نیرنگ است و فاقد هر گونه استدلال منطقی و عقلی است و شگفت‌آور آنکه جمعیت نیز به‌اصطلاح خود را به کوچه علی‌چپ می‌زند و ریاکارانه سخنان فریبنده سخنران را با شعارهای رنگارنگ دروغین تایید می‌کنند، مدیر سردبیر روزنامه‌ای می‌داند که رسالت خطیر واقع‌بینی و حقیقت نگاری را بر دوش دارد اما در سر مقاله و گزارش خبری روزنامه درحق خوانندگان خود جفا کرده و با قلب حقایق و تحریف مسایل، آنها می‌فریبد و گمراه می‌سازد، در یک فروشگاه، مدرسه کارخانه، اداره و حتی خانه و خانواده‌ای ممکن است حقایق نادیده انگاشته شود و اعضاء و افرادی برای حفظ موقعیت خود یا ارتقاء آن و بدست‌آوردن امتیازی بیشتر به‌اصطلاح به‌یکدیگر نارو بزنند و با قیافه‌های حق به‌جانب حقی را پایمال نموده و ناحقی را بیان کنند و ترویج نمایند.

این مناظر زشت، ضد اخلاق و کرامت انسانی را تنها می‌توان در جوامع استبدادی و مکاتب مطلقه و نظام‌های توتالیتر و تمامیت خواه مشاهده نمود و عامل ترس را علت اصلی چنین رویکردهایی در رفتارهای انسان‌هایی دانست که خود سانسوری را پیشه می‌کنند تا در امان و عافیت باشند و در نتیجه می‌فریبند گرچه مخاطبان آنها نیز متقابلاً با خودسانسوری و فریب، آنان را گمراه می‌سازند، افکار عمومی خود سانسور و فریبنده هر چند در مقاطعی و مواردی باعث گمراهی شاهدان، مخاطبان، مفسران و محققان

می‌شوند اما سر انجام و عاقبت خوب و خوشی ندارند و فاقد اعتبار و اعتماد تلقی خواهند شد.

۷ـ لجباز

قصه افکار عمومی مقاطع شیرینی دارد، یکی از آنها وادی لج و لجبازی است که ظاهراً تاکنون چندان زبانزد نبوده است، اما می‌توان با درنگ و دقت در مشاهدات اجتماعی نمونه‌هایی از آن را به‌وضوح پیدا کرد و با درک ویژگی‌های ساختاری آن لبخندی را بر لب‌ها نشانید و بر اندوخته‌های تجربی و عبرت‌های بدست آمده از رخدادهای روزگار اضافه نمود.

همه شواهد عینی و معیارهای عقلی و سمت و سوهای روند انتخابات پیش رو حکایت دارد بر پیروزی الف بر ب اما با پایان یافتن شمارش آراء اعلام می‌شود که ب برنده عرصه کارزار انتخابات شده است، با ارزیابی‌ها و تحلیل‌هایی که انجام می‌پذیرد معلوم می‌گردد که در این ماجرا نقاط مثبتی که الف از آن برخوردار بوده و کاملاً پاسخگوی بسیاری از نیازها و خواسته‌های رای دهندگان بوده است تحت‌الشعاع تنها یک نقطه منفی او که مثلاً غرور و تکبر بوده است قرار گرفته و از جذابیت‌های آنها کاسته است، در آخرین لحظات تصمیم‌گیری، این نشانه غرور و خود بزرگ‌بینی الف آنچنان افکار عمومی را به‌خود مشتعل ساخته که آنها ترجیح داده‌اند که بر نقاط مثبت الف پای نهاده و آنها را در برابر تواضع و فروتنی ب قربانی کنند، البته در اینگونه موارد مقوله اهم و مهم مطرح می‌شود

وبارها دیده شده است که بسیاری از مردم برای آنکه با تضاهرات و عشوه‌گری‌های غرور آمیز و حرمت‌شکن بعضی از افراد مواجه نشوند از برکات و ثمرات بعضی منافع مادی و توفیقات دیگر می‌گذرند، بعضی رفتارها به‌اصطلاح لج آور است و مخاطبین و مرتبطین را به‌لج بازی وا می‌دارد.

درمثال ذکر شده الف دارای نقاط مثبت و امتیازهایی است که تعلق آنها به‌ب تردیدآمیز است اما آن نقطه تاریک و آزاردهنده یعنی رفتار غرور آمیز الف جایگاه او را نزد افکار عمومی از اهم به‌مهم تغییر می‌دهد و ترجیح و برتری واهم به ب اختصاص می‌یابد اگثر رای دهندگان بر این اساس به ب رای می‌دهند، به‌عبارت دیگر بر اثر لجبازی با کاندیدای مغرور، نوعی امنیت خاطر و حرمت‌گذاری به‌شئونات خود را کسب می‌کنند و این برای آنها بسیار حائز اهمیت بوده و رضایت بخش می‌باشد.

۸ـ مثبت یا منفی

در مواقعی افکار عمومی بنا به‌دلایل و انگیزه‌هایی نسبت به‌موضوعی مثبت است، در این وضعیت خاص مطالعه کنندگان و مشاهده کنندگانی که به‌مجموعه جلوه‌ها و تظاهرات افکار عمومی نگاه می‌کنند به‌نحو آشکاری وجه مثبت و به‌اصطلاح قبول و آری را می‌بینند، گویی که هیچ تردید و دغدغه‌ای نسبت به‌این گونه از افکار عمومی وجود ندارد، هر کس به‌هر کس می‌رسد مثل اینکه چندان نیازی

برای مباحثه و مجادله و گفتگو احساس نمی‌کند، متفق‌الرای بودن در اینجا مصداق دارد، همه اذعان دارند که چنین است و چنان خواهد شد (لازم به‌یاد آوری است که فعلاً انواع و گونه‌های افکار عمومی مد نظر است و معرفی می‌شوند و اینکه عوامل و مولفه‌های افکار عمومی ساز کدامند و چگونه‌اند موضوعات مباحث بعدی می‌باشد).

اخباری مبنی بر انتقال مجموعه دانشگاه قدیمی X که در جنوب شهر و منطقه پر از ازدحام قرار دارد به‌ساختمانی مجلل، مجهز و بزرگ و تازه تاسیس در یکی از مناطق شهر که آلودگی هوا در آنجا کم است و از هر جهت مرغوب محسوب می‌گردد منتشر می‌شود، در هر کلاس و دفتر و آزمایشگاه و محوطه‌ای که استادان و دانشجویان به‌این موضوع اشاره می‌کنند نشانه‌های تایید و رضایت وحتمیت و قطعیت از گفتار و رفتار آنان مشهود است، گویی که هیچ کس با انتقال به‌ساختمان جدید مخالف نیست و همگی نه‌تنها موافق این تغییر مکان هستند بلکه از آن استقبال نیز کرده و شادمان نیز می‌باشند و آنرا اتفاقی مبارک و نیک می‌دانند و جالب اینکه در این حال که همه چیز ظاهراً حکایت از مثبت بودن افکار عمومی نسبت به‌انتقال دانشگاه دارد اگر یک نظر سنجی هم از دانشگاهیان مربوطه بعمل آید معلوم خواهد شد که عمدتاً و باطناً هم نسبت به‌موضوع یاد شده اتفاق نظر حاصل است و فی‌المثل ۹۹ در صد آنان مربع آری را ضربدر زده‌اند، بنابراین در مواردی وجه مثبتی که افکار عمومی ظاهراً می‌نمایاند حقیقتاً و باطناً هم مثبت است، لذا

این گونه افکار عمومی قابل اعتماد و اطمینان است و می‌توان در محاسبات مربوطه مورد لحاظ قرار بگیرد.

همچنین نقطه مقابل آن یعنی افکار عمومی منفی که بشدت حکایت از نفی و رد موضوع مطروحه را دارد و اگر افکار سنجی هم بعمل آید قاعدتاً چیزی عوض نمی‌شود و نتیجه آن نشان‌دهنده احساس عمومی است که مبنی بر نفی می‌باشد. سال‌هاست که در محافل رسانه‌ای اجتماعی و حتی خانواده‌ها هر از گاه از تعداد زیاد ایام تعطیلات رسمی انتقاد می‌شود و معمولاً از عواقب و تاثیرات سوء آن بویژه در اقتصاد کشور سخن می‌رود و پیشنهاداتی برای کم شدن تعطیلات سالیانه ارائه می‌گردد، حال اگر شخص معتبر و صاحب مقامی دریک سخنرانی یا ضمن مقاله‌ای عمده مشکل تعطیلاتی را به‌ایام تعطیلات نوروزی که معمولاً جمع رسمی و غیر رسمی آن به‌حدود ۱۵ روز می‌رسد نسبت دهد و با ارائه یک راه حل افراطی پیشنهاد نماید که رفراندومی برپا شود و این سوال مطرح گردد که آیا با فقط یک روز تعطیل در اول فروردین هر سال موافق هستید آری یا نه؟ که مفهوم آن این خواهد بود که تعطیلات دوم و سوم و... فروردین و سیزدهم فروردین همه حذف شوند می‌توان براحتی حدس زد که نتیجه برگزاری چنین رفراندومی مطلقاً "نه" خواهد بود زیرا هر چند که مردم اکثراً از زیاد بودن ایام تعطیلات گله دارند اما عید و جشن نوروز نزد انها بسیار گرامی و عزیز است و یک روز تعطیل برای آنرا بسیار کم و ناکافی می‌دانند، در این راستا گفتنی است که در سال ۷۸ مجلس

پنجم قانونی را به‌تصویب رساند که به‌موجب ان تعطیل رسمی روز ۲۹ اسفند که سالگرد ملی شدن صنعت نفت در ایران است در تقویم تعطیلات سالیانه حذف شد اما افکار عمومی ناباورانه این خبر را دریافت کرد و بشدت از آن متأثر شد در رسانه‌ها هم مطالب زیادی در انتقاد و رد و منفی این مصوبه انتشار یافت، روز یاد شده نقطه عطفی در تاریخ ایران است و یاد آور یکی از افتخارات بزرگ ملی است که در سایه مبارزات طولانی مردم و مساعی شادروان دکتر مصدق رهبر نهضت ملی بدست آمد و بدیهی بود که حذف این تعطیلی به‌منزله حذف خاطره این افتخار ملی تلقی می‌گردید، افکار عمومی در آن سال نسبت به‌این موضوع کاملاً منفی بنظر می‌رسید به‌نحوی که سرانجام بعد از چند ماه همان مجلس و همان نمایندگان مصوبه قبلی خود را لغو کردند و تعطیلی ۲۹ اسفند مجدداً پابرجا ماند، به‌هر حال در طول سال معمولاً چندین مرتبه نوعی افکار عمومی مثبت یا منفی آشکار بروز می‌کند که در عمل و ارزیابی و تشخیص هم همان گونه خواهد بود و به‌همان نحو رقم خواهد خورد.

۹ـ مغشوش

در حالتی و موقعیتی ویژه گونه‌ای از افکار عمومی شکل می‌گیرد و قابل روئیت است که نمی‌توان جز اغتشاش و در هم ریختگی عنوان دیگری را برای آن برگزید.

بدیهی است عوامل چندی در بوجود آمدن چنین حالتی دخیل و سهیم هستند که شاید از عمده‌ترین آنها تعدّد و

تضـاد عوامل تاثیر گذار در شکل گیری آن نوع افکار عمومی اسـت و همچنـین در تعـارض بـودن شـدید مـنافع و وابستگی‌هـای اعضـاء آن واحـد اجتماعـی که افکار عمومی مغشـوش را خلـق کرده‌اند، ایام انتخاباتی را که مردم انتظار مـی‌کشـیدند فرا رسیده است (دور اول نهمین دوره انتخابات ریاسـت جمهـوری تابسـتان ١٣٨٤ در ایـران) از بین بیش از هـزار نفـر داوطلـب حضـور ۸ نفـر از آنهـا که از طرف نهاد شـورای نگهـبان تایید شده‌اند قطعی شده است ٤ نفر به‌جناح راسـت ۳ نفـر به‌جناح اصلاح طلب و یک‌نفر نیز به‌جناح میانه منتسـب مـی‌باشـند. در هـیچ یک از جناحین راست و اصلاح طلـب ائتلافـی صورت نگرفته و بر کاندیدای واحدی اجماع و تمرکـز نشـده اسـت و هر هشت نفر مستقلاً برای خود تبلیغ می‌کنند، احزاب . گروه‌های سیاسی، اجتماعی هم هر یک و یا چـند تـا بـاهم بـه‌طور پراکنده از کاندیدایی حمایت می‌نمایند، رادیـو و تلویزیون ساعت‌های زیادی را برای پخش فیلم‌های تبلیغاتـی کاندیداها و مصاحبه با آنها اختصاص داده است و تماشـای ایـن بـرنامه‌هـا از طـرف مـردم نه تنها صرفاً برای ارضاء حس کنجکاوی بلکه بعنوان یک سرگرمی جدید شبانه هـم محسـوب مـی‌گـردید، نکته عجیبی دراین هیاهوها بچشم مـی‌خـورد و آن اینکه در تمام سخنان و برنامه‌ها و تراکت‌ها و نشـریات و تابلـوهای تبلیغاتـی ایـن ۸ نفـر اصـطلاحات و شـعارهای آشنای انقلابی که در ربع قرن همواره بر پیشانی معرفی نامه‌ها و تبلیغات کاندیدها درخشید و تکرار می‌شد و حضوری دائمی و کلیشه‌ای داشت، این بار در غیبت و غربت

بودند، وعده‌ها، فهرست برنامه‌ها، کم و بیش معقولانه، اقتصادی، معیشتی، علمی، زمینی، و محسوس بودند، مباحث مطروحه عمدتاً مسائلی بود که مردم عموماً بطور روزمره با آنها درگیر بودند، افزایش دستمزها، رسیدگی به‌وضع معیشتی و بهداشتی سالمندان، کم شدن نرخ تورم، کم شدن نرخ سود بانک‌ها، تولید بیشتر، اشتقال بیشتر، کم شدن فاصله‌های طبقاتی، مبارزه با رانت خواری و رشوه‌خواری و فساد و تبه‌کاری و مسائل خاص زنان و جوانان و تفریحات و هنرها و...

گرچه مطالبات سیاسی و آزادی‌های فردی و اجتماعی در تبلیغات یک نفر از کاندیداهای اصلاح طلب جلوه و جلای بیشتری داشت، اما همین مفاهیم به‌صورت کلی در برنامه‌های سایر کاندیدهای جناح‌ها هم دیده می‌شد و از آنها غفلت نشده بود، با اینکه حدس زده می‌شد که روشنفکران و هنرمندان و اهل قلم و مطالعه به‌یکی از کاندیداهای اصلاح طلب راغب هستند اما وعده‌های انجام نگرفته دولت اصلاح طلب ۸ سا ل گذشته این رغبت را سست کرده بود و از قطعیت و حمّعیت آن کاسته بود، از سوی دیگر گروه‌های اپوزوسیون داخلی و خارجی انتخابات را به‌کلی تحریم کرده بودند، و از طرف دیگر معلوم نبود که میلیون‌ها رای دهنده شاغل در نیروهای نظامی، انتظامی، امنیتی به‌کدام یک از کاندیداها رای خواهند داد همچنین سمت و سو و دیدگاه‌های بسیاری ازروحانیون و بسیاری از مراکز علمی سنتی درباره کاندیداها آشکار نبود، دانشجویان دانشگاه‌ها که در هر

انتخاباتی رای و نظر آنان سرنوشت ساز بود در این انتخابات وضعیت روشنی نداشت بعضاً اعلام کرده بودند که در انتخابات شرکت نخواهند کرد و بعضی دیگر گروه‌های دانشجویی هم به‌کاندیداهای مختلف ابراز تمایل می‌کردند، مقامات مسئول اجرایی و نظارتی هم مرتباً بیانیه صادر می‌کردند مبنی بر اینکه انتخابات باید سالم برگزار شود و هر کس بنا به‌تمایل خود به‌هر نامزدی که دلخواه اوست رای بدهد.

یقیناً شما خوانندگان گرامی ازمجموع مطالب و موارد ذکر شده بالا تا همین جا دچار نوعی آشفتگی ذهنی شده‌اید بنابراین از همین قرار بوده است وضعیت انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری ایران در دوره اول که تضارب سخنان کاندیداها و هجوم تبلیغاتی آنان و عدم تمایزات واضح در مواضع آنها و بسیاری ازعوامل و علل دیگر نوعی افکار عمومی مغشوش را بوجود آورده بود به‌نحوی که هیچکس تا روز برگزاری انتخابات واقعاً و بنا به‌هر نوع تحقیق و سنجشی نمی‌توانست حتی نتیجه انتخابات را به‌طور نسبی هم پیش بینی کند، اما همین افکار عمومی در دوره دوم همین انتخابات دیگر مغشوش و آشفته نبود و با حضور ۲ کاندیدا از جناح راست و میانه وضعیت تقریباً روشن و پیش‌بینی نتیجه انتخابات بسیار آسان‌تر بود و این مجال و موقعیت فراهم شده بود که مردم در فضای مناسب‌تری درباره انتخابات و رای دادن به‌نحو مستدل و مستند سخن بگویند و علت اساسی حمایت خود را از یکی از

دو کاندیدا بیان نمایند.

۱۰ـ صریح

باز هم یادآوری می‌شود که افکار عمومی دراشکال و انواع مختلف، بروز و ظهور می‌کند و به‌هیچ وجه نباید به‌محض آنکه کسی یا رسانه ای نقل کرد که در فلان جا چنان شده است و مثلاً تلقی افکار عمومی چنین است با ساده انگاری آنرا دربست بپذیریم و "این چنین است" را بی‌هیچ اگر و مگر و چند و چونی عین واقعیت بدانیم، بلکه درباره آن درنگ و تامل و تحقیق لازم است تا معلوم شود افکار عمومی اعلام شده از چه نوع و شکلی است تا بتوان تفسیر و تحلیل و ارزیابی صحیحی از آنرا ارائه نمود.

یکی از انواع افکار عمومی نوع صریح آنست، دراین وضعیت برای تشخیص و ارزیابی موضوع کار به‌مراتب آسان‌تر است زیرا که پیچیدگی‌ها و ابهامات چندانی که منشاء اقوال و نقل قول‌های متفاوت می‌باشند در این فرایند وجود ندارند، اخبار جسته‌وگریخته‌ای از ابراز نارضایتی‌های کارگری در کارخانه X به‌گوش می‌رسد، شایعات قوت می‌گیرد و در رسانه‌ها هم اخبار کوتاه و بعضاً متناقصی منتشر می‌گردد، تا اینجای کار یعنی در این چند روز افکار عمومی چه در داخل کارخانه و چه در خارج از آن نسبت به‌موضوع کلی و احتمالی اغتشاش و اعتصاب کارگران در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و بر جزئیات روشنی استور نیست، اما سرانجام در پنجمین روز اعتراضات پراکنده و

اعتصابات موردی، با انجام یک توافق بین نمایندگان کارگران، اعتصابات رسمی و فراگیر اعلام می‌گردد، کارگران در این روز در محوطه کارخانه اجتماع می‌کنند و به‌سخنرانی‌هایی گوش می‌دهند و شعار می‌دهند و نهایتاً قطعنامه‌ای مبتنی بر ٤ ماده که بازتاب درنده خواسته‌های آنان است صادر می‌کنند، دراین روز انتشار چنین اخبار و تفاسیری که می‌گوید "کارگران کارخانه X اعتصاب کرده‌اند، آنها طی صدور قطعنامه‌ای مصرانه می‌خواهند تا خواسته‌های آنان که عمدتاً رفاهی است و مهم‌ترین آن پرداخت ۲ ماه پاداش سالیانه است متحقق گردد، مدیران و نمایندگان کارفرمایان فعلاً با نمایندگان کارگران اعتصابی در حال مذاکره می‌باشند" صحیح و قابل اعتماد است و از روشنی و وضوح افکار عمومی کارگران در کارخانه حکایت می‌کنند،همچینن اگر درباره واکنش‌های عمومی گفته شود که افکار عمومی اهالی بر حقانیت خواسته‌های کارگران و حمایت از آنان تاکید دارد نیز امری واضح و صریح است زیرا در لا به‌لای سطور اخبار و مقاله‌های این چند روزه مطبوعات و موضع‌گیری‌های آنها چنین بر می‌آید که در حق کارگران کارخانه X اجحاف شده‌است زیرا فرضاً کلیه کارمندان و کارگران موسسات از ۲ ماه پاداش سالیانه استفاده می‌کنند و تنها کارگران کارخانه X از این حق محروم بوده‌اند، بنابر این افکار عمومی در کارخانه X به‌نحو صریح و آشکار مبتنی است بر اعتراض و اعتصاب و درخواست‌های مشخص و نیز افکار عمومی در شهر هم

بوضوح حکایت دارد بر حمایت از خواسته‌های کارگران اعتصابی، و در این راستا نقاط کور و مبهمی وجود ندارد.

۱۱- بی‌تفاوت

همهٔ مقدمات لازم برای برگزای انتخابات شورای شهر فراهم شده است، بسیاری از احزاب سیاسی، سازمان‌ها و انجمن‌های زنان و جوانان، اتحادیه‌های تعاونی و صنفی و امثالهم با صدور اطلاعیه‌هایی از این انتخابات استقبال نموده و افرادی را نیز بعنوان نامزدهای عضویت در شورای شهر معرفی کرده‌اند، شخصیت‌های متنفذ در گروه‌های مرجع شرکت در این انتخابات را ضروری و وظیفه ملی دانسته‌اند و بیانیه‌هایی را در این باره منتشر ساخته‌اند، مجالس و گردهمایی‌های در اینجا و آنجا تشکیل می‌شود و سخنرانی‌های تبلیغاتی انجام می‌شود و آگهی‌ها و برو.شورهایی توزیع می‌گردد، مطبوعات و رادیو تلوزیون فعال هستند و مطالبی را درباره انتخابات پیش رو و حواشی آن را ارائه می‌کنند، ترتیبات و تنظیماتی که برای برگزاری این انتخابات آغاز شده و مورد عمل و اجرا قرار گرفته است راضی کننده بوده و نشان‌دهنده رعایت اصل آزادی در مراحل مختلف انتخابات است و مقدمه چینی‌ها وبهانه جویی‌ها و الزامات دست و پا گیر و محدود کننده در این زمینه وجود ندارد، به‌طور خلاصه همه چیز برای برگزاری یک انتخابات پر شور و گسترده آماده است، اما با اینهمه در چند روز مانده به‌برگزاری انتخابات با یک نظر و نگاه گذرا

به‌مجموعه حال و هوای عمومی شهر با شگفتی بسیار ملاحظه می‌شود که گویا جنب و جوش واقعی وجود ندارد و پدیده‌هایی که حاکی از رغبت و شوق، برای شرکت در انتخابات باشد محسوس نیست. با اندکی دقت و توجه بیشتر به‌قضیه معلوم می‌گردد که بیشترین تحرکات و فعالیت‌های انتخاباتی در داخل احزاب و گروه‌ها ودر رده‌های بالای آنها جریان دارد، فرضاً دبیرخانه جمعیت بانوان"الف" بیانیه‌ای در مطبوعات منتشر کرده، و نامزدهایی را هم معرفی نموده است اما اعضای این جمعیت که از تعدادی خانم‌های شهری تشکیل می‌شود از موضوع بی‌خبر بوده و درهیچ جلسه و گردهمایی مرتبط شرکت نداشته‌اند، ضمناً دربزرگترین واحدهای علمی و اجتماعی شهر یعنی دانشگاه‌ها هم فعالیت‌های چشمگیر انتخابی جریان ندارد، در محافل خانوادگی و مجالس میهمانی‌ها و بین افراد کوچه و بازار، در پارک‌ها و میادین و رستوران‌ها از همه چیز و همه کس صحبت می‌شود الاقضیه انتخاباتی که قرار است تا چند روز دیگر برگزار شود! در حقیقت گفتگوها و فعالیت‌ها در مراکز اصلی مدیریتی و حزبی در گروه‌ها و سازمان‌ها در جریان است و همچنین ظاهر شهر از جمله درو دیوارها و پانل‌های تبلیغاتی پراز آگهی‌ها و پوسترها است. اما در بدنه و لایه‌های اصلی میانی و زیرین جامعه شهری نسبت به‌انتخابات، بی‌رغبتی و بی‌تفاوتی حاکم است، این دیدگاه و نظریه (افکار عمومی بی‌تفاوت است) دو روز بعد یعنی پس از برگزاری انتخابات رسماً مورد تایید آمار و ارقام اعلام

شده قرار می‌گیرد، نتیجه انتخابات به‌عدد باور نکردنی شرکت تنها حدود ۲/۵ در صد واجدین شراط رقم می‌خورد، موارد ذکر شده یاد آور انتخابات دومین دوره شورای اسلامی شهر تهران در زمستان ۱۳۸۱ می‌باشد. البته علل این رویکرد منفی و بی‌تفاوتی افکار عمومی در انتخابات یاد شده متفاوت بوده و مورد نقد وبررسی رسانه‌ها نیز قرار گرفت.

۱۲ـ تعارفی

منظور از افکار عمومی تعارفی همان اصطلاح مشهور رودربایستی است، عوامل گوناگونی باعث می‌شوند تا آن افکار عمومی که به‌وجه معینی روی خوش نشان داده و آماده ظهور و بروز شده است مکتوم و مخفی بماند و محتملاً به‌وجه دیگری جلوه‌گر شود، در این بخش بعضی از اینگونه افکار عمومی‌های تغییر و تبدل یافته معرفی شده‌اند و اینک به‌گونه دیگری از افکار عمومی مبدل که مبتنی بر رو در بایستی و تعارف است اشاره می‌شود.

معلم مجرب و وارسته‌ای یک عنوان درسی را در یک کلاس آموزشگاهی تدریس می‌کند اما دو جلسه از این فرصت آموزشی به‌علت بیماری و غیبت وی به‌معلم جوان دیگری سپرده شده است، دانش آموزان کلاس از نحوه تدریس و بویژه مطالب نو و بدیعی که این معلم جانشین مطرح نموده است خوششان آمده و مجذوب کلام و رفتار وی شده‌اند، آنان در این راستا به‌مدیر آموزشگاه مراجعه نموده و خواستار آن می‌شوند که معلم جدید بجای معلم قبلی کار تدریس را تا پایان دوره ادامه دهد، در جلسه بعد

معلـم اول کـه بهبودی حاصل نموده است به‌کلاس می‌رود و با دانش‌آموزان "خوش و بش" می‌کند و شاگردان هم متقابلاً از رفـع کسـالت وی و حضـور مجـدّدش اظهـار شـادمانی می‌کنند، معلم به‌ادامه تدریس خود می‌پردازد و در پایان وقت به‌شاگردانش می‌گوید که گویا تعدادی از شما به‌دفتر مراجعه کـرده و خواسـتار تعویض من شده بودید، اگر واقعاً مشکلی در کـار تدریس من مشاهده می‌کنید و ناراضی هستید مانعی ندارد و من خود از جلسه بعدنمی‌آیم.

در ایـن موقع چند لحظه فضای کلاس عاطفی و احساسی مـی‌شـود، بچـه‌هـا معلم پیر و وارسته خود را و نگاه و لحن پدرانـه‌اش را در مقابـل خـود مـی‌بیـنند، آنهـا از کـرده خود پشیمان و شرمسار شده‌اند و فکر می‌کنند که معلم مانوس و مهـربان آنهـا ایـنک دلشکسـته شده است شاگردان احساس گـناه مـی‌کـنند و رنجش معلم خود را بر نمی‌تابند و درصدد جبـران مافات بر می‌آیند. با هم به‌نجوا و هم همه می‌پردازند و بـه‌معلـم خود می‌گویند که اشتباهی روی داده است و لابد ایـن قضییه مربوط به‌کلاسی دیگر و معلمی دیگر بوده است. ما شما را دوست داریم و به‌شدت علاقمند هستیم که تا پایان دوره آموزشـی در خـدمت شـما باشیم! ماجرا پایان می‌یابد رودر بایسـتی و تعارف کار خودش را کرده و افکار عمومی حقیقی کلاس که دوستدار و متمایل به‌معلم جدید است مکتوم و مخفـی مـی‌مانـد و آنچه که بیان می‌شود و ظاهر می‌گردد افکار عمومی مجازی و تعارفی است.

۱۳ـ پا بر جا و وفادار

تاکنون آنچه که از افکار عمومی یاد شد عمدتاً از گونه‌های سیّال و تغییر پذیر بود، و اینک به‌نوع دیگری از آن رسیده‌ایم که بر خلاف بسیاری از انواع دیگر افکار عمومی از استحکام پایه‌ای و درونی برخوردار بوده و به‌اصطلاح از مرغوب‌ترین آنها می‌باشد و به‌آن افکار عمومی پابر جا و وفادار می‌گوئیم. افکار عمومی پابر جا و وفادار در بستری از اوضاع و احوال مساعد و مناسب متولد می‌شود .و با حال و هوای نسبتاً عاری از عوامل بازدارنده و مزاحم رشد می‌کند و شکل می‌گیرد و احیاناً در تب و تابی از مجادلات و مبارزات و مقابله و درگیری با تضادها و تناقص‌ها به‌بلوغ رسیده و پخته و ورزیده می‌شود.

نمونه بارز آن عشق و احترام عمیق ملت ایران نسبت به‌شادروان دکتر محمد مصدق رهبر نهضت ملی شدن صنعت نفت است ده‌ها سال از دوران خاطره‌انگیز دولت آزادی گستر وی و سپس ماجرای غم‌انگیز کودتای ۲۸ مرداد می‌گذرد و با اینکه دشمنانش، تمهیدات و مساعی بسیاری را بکار گرفتند تا بلکه نام و یاد آن بزرگ مرد از خاطره‌ها محو گردد اما تلاش‌های آنان کار ساز نیافتاد و نام و نشان مصدق، سال‌هایی چند با استعاره و کنایه بر زبان‌ها و قلم‌ها جاری بود و هر گاه که موانع کمتر می‌شد و فضا مناسب‌تر، حرف و حدیث آن عزیز نیز با صراحت و با جلوه و جلای بیشتر در هر کوی و برزنی پخش و نشر می‌گردید، مردم ایران عموماً شادروان دکتر مصدق را دوست دارند و ار او به‌نیکی یاد می‌کنند، داستان‌های مبارزات و مجاهدات و

پایمـردی‌هـای او بـرای ایفـای حقـوق مـردم، تازه، شنیدنی، شـیرین و افتخارآمیـز اسـت، بـه‌عـبارت دیگـر افکار عمومی نسبت به‌مصدق مثبت بوده و همواره پابر جا و وفادار مانده است.

مولفه‌های افکار عمومی

افکـار عمومـی چیسـت و انـواع آن چگونه است؟موضوعاتی بـود کـه بـه‌تفصـیل از آنهـا یاد شد، و اینک باید به‌این سوال اساسی پاسخ داده شود که بالاخره این افکار عمومی چگونه زائیده می‌شود؟ چگونه رشد و نمو می‌کنند و شکل می‌گیرد؟ و سـرانجام به‌ا نحاء مختلف خود را نشان می‌دهد و بروز و ظهـور می‌کند؟ به‌تعبیر دیگر مؤلفه‌های افکار عمومی چیستند و کیسـتند؟ چـه کسـانی و چه چیزهایی موجد افکار عمومی بـوده و در رشـد و ارتقـاء و یا تخفیف و رکورد و نزول آن تاثیـر گـذار می‌باشند؟ در یک کلام افکار عمومی متاثر از چه مولفه‌هایی است؟

ایـن مـبحث فـی‌نفسـه از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیـرا کـه به‌علل و ریشه‌ها و انگیزه‌های مربوطه می‌پردازد و در نتیجه میزان شناخت و آگاهی از کم و کیف افکار عمومی را افـزون مـی‌سـازد. بـه‌ویـژه اقشار مختلف روشن‌فکران و تحصـیلکرده‌هـا و فعـالان سیاسـی و اجتماعـی و اهالـی مطـبوعات و سـایر رسـانه‌هـا کـه معمـولاً به‌تجزیه و تحلیل وقایـع علاقمـند بـوده و در ایـن زمیـنه بـرای خـود وظیفه و رسالتی را قائل می‌باشند با آگاهی از مولفه‌های افکار عمومی

می‌توانند به‌صحت تفاسیر و پیش‌بینی‌ها و داوری‌های خود اطمینان بیشتری داشته باشند، همچنین عامه مردم نیز هر چقدر که با علل پدیدار شدن قضایا و چرایی گرایشات و خواسته‌های مطروحه افراد و گروه‌ها آشنا باشند، در قضاوت‌ها و ابراز نظرات خود کمتر دچار اشتباه شده و از آفات سطحی نگری و مطلق انگاری مصون می‌مانند، مولفه های تاثیر گذار در پیدایش و شکل گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در دودسته درونی و بیرونی ملاحظه می‌شوند.

۱ـ مولفه‌های درونی

آنچه در ذهنیات و تفکرات و تمایلات افراد وجود دارد و می‌توان به‌آنها نرم افزار انسانی گفت در فرایند افکار عمومی تاثیر گذار می‌باشند، فراموش نکنیم که افکار عمومی از افکار تک تک و آحاد جمعیتی بر سر موضوعی واحد تشکیل می‌شود و همین امر است که به‌آن حساسیت و ظرافت می‌بخشد، حادثه‌ای اتفاق می‌افتد، موضوعی مطرح می‌گردد جمعیتی که شنونده یا بیننده ماجرا هستند به‌انحاء مختلف و در درجات گوناگون تحت تاثیر قرار می‌گیرند و واکنش‌های آنان نیز گرچه ممکن است به یک خروجی کلی و ثابت گونه و واحد منجر گردد اما این نتیجه و بر آیند، محصول و جمع نظرات صد در صد یکرنگ و یکسان تک تک جمعیت نیست، بلکه حتی ممکن است این نتیجه بر اثر شدت اختلافات نظریات افراد، در مرز عدم حصول یک بیان واحد هم قرار داشته است و حتی وقتی که اعلام می‌شود اکثریت آراء مردم

یـک شـهر در مورد تاسیس یک دانشگاه مثبت و موافق بوده است، معهذا اگر با شرکت کنندگان در این نظر سنجی درباره چگونگـی رای مثـبت آنهـا به‌طور جداگانه مصاحبه و بحث و گفـت و گـو شـود معلوم می‌گردد که میزان "آری" هر یک از آنها بنا به‌ملاحظات بسیاری با میزان و درجه "آری" دیگران مـتفاوت بـوده و با اما و اگرهایی همراه بوده است به‌عبارت دیگر مثلاً "آری" Xحدود ۷۵ درجه از ۱۰۰ و آری yحدود ۵۳ درجـه از ۱۰۰ بـوده است اما چون نگاه و رویکرد مثبت همه آنها بیش از ۵۰ درجه بوده است عرفاً "آری" تلقی می‌گردد و به‌اصطلاح "بلی" را گفته‌اند گذشته از اینکه تعداد قابل توجهی از اهالـی هـم بـنا بـه‌تاثیـر پذیـری از مـولفه‌هایـی رای منفی داده‌اند.

امـا اینکه چرا چنین است و تـحت تاثیرات چه عواملی آراء و نظـریات و گرایشــات افراد حتی در مقابل موضوع واحدی در سـیلان و نوسـان قـرار مـی‌گیرد و کمتر اتفاق می‌افتد که کـاملاً یکـرنگ و یکســان شـکل بگیـرد و ابـراز گـردد؟ بایـد به‌طلیعه همین متن مراجعه کرد که درونی‌های افراد، ذهنیات، تفکـرات و تمـایلات آنهـا از مولفه‌های اساسی تاثیر گذار در نـحـوه ایجـاد و شـکل‌گیری و رشد افکار عمومی می‌باشند از آن جمله‌اند چگونگی ومیزان منفعت طلبی، حسادت، عقده‌های روانـی، عـادات و رسـوم، اعتقادات دینی، علائق هنری و ادبی، علائـق ورزشــی، منش شـخصـی و خـانوادگی، اطلاعات علمی، تـجربه‌های شـخصـی، اوهـام و خـرافات، نوع دوسـتی و گـذشت، جهان بینی، سلیقه‌های سیاسی، خود پسندی، کرامات اخلاقی،

خلق و خوی شخصی، ترجیحات رفتاری و ارزشی و امثالهم. بـزرگ‌تـرین و مهم‌ترین عامل و مولفه ذی سهم و ذی مدخل در ابـراز و اعـلام نظر و رای یک فرد در یک جمع، اصل اول فهرسـت یـاد شـده بـالا یعنـی منفعت طلبی است، انسان ذاتاً سـود جـو اسـت و تمـام حـرکات و اعمـال و رفـتار و پایبند بـودنش در دنـیا بـرای تامـین مـنافع مـادی و معنوی است، انسـان‌هـا همـه بـرای ارضـاء نـیازهای خود اعم از نیازهای مـادی و روانـی و عاطفی تلاش می‌کنند . البته این حس سود جویـی فـی ذاتـه مذمـوم نیسـت و یکـی از رمـز و رازهـای علاقمـندی آدم‌ها به‌حیات و زندگی محسوب می‌گردد، آن ؟؟ متحسـن نیسـت کـه از نـوع افراطی و فزون خواهی باشد که بدیهـی است تبعات سوئی را هم در بر خواهد داشت. لذا باید بپذیـریم که زیر بنای گرایشات و علائق و آراء و نظرهای ما کـه در نهایـت تاثیـر گـذار در افکار عمومی خواهد بود همین حس قوی منفعت‌طلبی پنهان شده در وجودمان است.

در جـریان بازدیـد یکـی از مسـئولان از یک روستا اهالی جمـع شـده بودند و نیازهـای روستا را بر می‌شمردند که در راس آنهـا ایجاد شبکه لوله کشی آب سالم بهداشتی بود، اما در پایـان ایـن جلسـه تعـدادی از اهالی این روستا با مراجعه بـه‌آن مسـئول اظهـار می‌داشتند که فعلاً تامین آب لوله‌کشی چندان ضرورتی ندارد! و مثلاً احداث فلان راه در فلان مسیر و یـا اتصال به‌شبکه برق سراسری بسیار لازم است و برای روسـتائیان اهمیت بسیاری دارد، با کنجکاوی و گفت و گوی بیشـتر با این مدعیا ن و تعداد دیگری از اهالی معلوم شد که

این چند نفر که مایل نیستند شبکه آب لوله کشی در روستا ایجاد گردد هر روز چند منبع آب را با وسایل نقلیه خود از شهر مجاور به‌روستا آورده و به‌اهالی می‌فروشند و با طرح تقاضای اهالی برای احداث شبکه لوله کشی احساس کردند که به‌شغل و در آمد آب فروشی آنان لطمه وارد خواهد شد، لذا تامین منفعت مالی آنها باعث شده است که با ضروری‌ترین تسهیلات خدماتی یعنی تامین آب لوله کشی در روستا مخالفت کنند و کار شکنی نمایند و اگر بتوانند مانع مطالعات و اجرای این طرح بسیار ضروری بشوند به‌دیگر سخن آنان منفعت شخصی را بر منفعت عمومی ترجیح داده‌اند، در ایام تبلیغات انتخابات پارلمان بر حسب یک برنامه افکار سنجی تا عصر شنبه ۲۷ در صد رای دهندگان به‌خانم X که یکی از کاندیداهاست ابراز تمایل کرده‌اند اما افکار سنجی بعدی نشان داد که تا عصر یک شنبه یعنی ۲٤ ساعت بعد رقم طرفداران خانم X به ۳٤ در صد ارتقاء یافته است و در پژوهش دیگر معلوم شد که این کاندیدا در شنبه شب طی مصاحبه تلویزیونی در پاسخ به‌این سئوال که محبوب‌ترین شاعر بنظر شما کیست؟ گفته است فلانی و افراد جدیدی که به‌طرفداران او اضافه شده‌اند یعنی تفاوت بین ۲۷ و ۳٤ که رقم ١٦ در صد می‌باشد کسانی بوده‌اند که از دوستداران و طرفداران شاعر نام برده به‌شمار می‌رفته‌اند و همین امر موجب شده است تا به‌این کاندیدا تعلق خاطر پیدا کنند.

۲ـ مولفه‌های برونی

منظور از مولفه‌های بیرونی، بسیاری از متغیرها و عوامل تاثیر گذار در فرایند ایجاد و شکل گیری افکار عمومی است که در خارج از حوزه درونیات شخصی بوده و به‌صورت سخت افزار در اطراف و ساحت عمومی مشهود قرار دارند مانند احزاب و مجامع، رهبران و رجال سیاسی، علمای دینی، دانشمندان، هنرمندان، روشنفکران، تحصیلکرده‌های شاخص، اساتید و مولفان و مترجمان برجسته، رسانه‌ها، روزنامه نگاران نامی، خیراندشان و نیکوکاران بزرگ، معتمدان، دوستان، خویشاوندان، نام‌آوران برخی از رشته‌های ورزشی و عمومی، تبلیغات و امثالهم که به‌برخی از آنها گروه‌های مرجع نیز گفته می‌شود.

یکی از خبرهای داغ انتخاباتی انتشار خبر پشتیبانی فلان حزب بزرگ از کاندیدایی خاص است، حزبی که با فعالیت‌های چندین ساله اعتماد بسیاری از مردم را جلب کرده و اعتباری برای خود فراهم نموده است.

بدیهی که با اعلام پشتیبانی از یک کاندیدا، افکار عمومی کثیری از رای دهندگان را تحت تاثیر قرار داده و میزان آراء را به‌نفع کاندیدای حمایت شده بالا می‌برد، تلاش زیادی که در ایام تبلیغات انتخاباتی برای جلب حمایت هنرمندان بزرگ و رجال سیاسی برجسته و ۱۰۰۰ نفر از کاندیداهای انتخاباتی یا طرح‌های بزرگ ملی و تصمیمات مهم مملکتی به‌عمل می‌آید از همین نگاه و عقیده است که سخنان و آراء آنان در جهت دهی افکار عمومی موثر واقع می‌شود. بارها

دیده شده است که صدور بیانیه‌های حمایت آمیز اساتید دانشگاه‌ها. کانون وکلای دادگستری، سندیکاها و مجامع مختلف اجتماعی و صنفی یک کشور از یک زندانی و ابراز نگرانی از وضعیت او و تقاضای آزادی وی، مورد توجه مجامع مختلف جهانی نیز قرار گرفته و امواج بزرگی از پشتیبانی‌های گسترده افکار عمومی داخلی و خارجی را براه انداخته و سر انجام منجر به‌آزادی آن زندانی شده است.

فصل ۲

سنجش افکار عمومی

کاملاً پیداست که همواره نمی‌توان با نگاه کردن به‌روند کلی و سطحی مجموعه پراکنده‌ای از ظواهر کم رنگ مناظر عمومی و توسل به‌حدسیات با توجه به‌قرائن سست و متزلزل به‌نحو شایسته و مطمئنی از چگونگی سمت و سوی افکار عمومی آگاه شد، حتی گاه ممکن است جمعی بنا به‌ملاحظاتی در علن و ظاهر مطلبی را ابراز و اظهار کنند که نشان‌دهنده یکسانی و قطعیت موضوعی باشد اما در حقیقت واگویه واقعیت درونی آنها نبوده و بعضاً عکس آن صادق باشد، لذا برای اطلاع و شناخت نسبتاً مطمئن چگونگی افکار عمومی باید به‌پژوهش و سنجش یا به‌عبارت مصطلح افکارسنجی یا نظرسنجی پرداخت، در اجرای طرح‌ها و برنامه‌های افکار سنجی و حصول نتایج مشخص و کمّی آنهاست که راه روشنی برای اتخاذ تصمیم گیری‌های عاقلانه و صحیح و جلوگیری از شتاب‌زدگی‌ها و رفتارهای احساسی گشوده می‌شود.

با اینهمه سنجش افکار عمومی به‌نحو علمی و شیوه‌های سیستماتیک از پیشینه دیرینه‌ای برخوردار نیست، اما بنا بر این فرضیه جبرّیه که ضرورت‌های اجتماعی، لاجرم اقتضائات و ملزوماتش را پدید می‌آورد، در دهه سی قرن بیستم و مشخصاً در سال ۱۹۳۰ افکار سنجی در آمریکا پایه‌گذاری شد و انواعی از ثبت و ظبط پرسش‌ها و پاسخ‌ها برای دریافت و ادراک چگونگی آراء و نظرات گروه‌های اجتماعی در مسایل گوناگون مطروحه جریان یافت و سر انجام "ژرژ گالوپ" در سال ۱۹۳۵ نخستین و بزرگ‌ترین موسسه سنجش افکار را در امریکا تاسیس نمود. موسسه گالوپ تا هم اینک نیز از مشهورترین مراکز افکار سنجی جهان به‌شمار می‌رود. البته از آن پس تاسیس و راه‌اندازری مراکز کوچک و بزرگ سنجش افکار به‌سرعت شیوع پیدا کرد و امروزه در جای جای جهان در کشورهای مختلف و به‌ویژه کشورهای مترقی و پیشرفته و در سازمان‌ها و موسسات گوناگون با کارکردهای مختلف انجام نظر سنجی یک امر حتمی و عادی محسوب می‌گردد، در کشور ما ایران هم حدود نیم قرن پیش عنوان و اصطلاح افکار سنجی هر از گاه در مطبوعات ذکر می‌گردید و با تاسیس دفاتر روابط عمومی‌ها در وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های بزرگ و متوسط فعالیت‌های نظر سنجی هم یکی از وظائف این دفاتر به‌شمار آمد و در سال‌های اخیر هم یکی دو تا مرکز افکار سنجی عمومی با فعالیت‌های نه چندان گسترده‌ای به‌اصطلاح لنگان لنگان به‌کار مشغول شده‌اند اما به‌طور کلی و متاسفانه مقوله

افکار سنجی در کشر ما هنوز جدی، مستمر، ضروری و نهادینه نیست و دفاتر روابط عمومی‌ها در طول سال معمولاً باری به‌هر جهت یکی دو بار به‌نظر سنجی در حوزه فعالیت‌های خود مبادرت می‌نمایند، علت این کم توجهی به‌این مبحث بسیار ضروری که از لوازم پیشرفت و توسعه محسوب می‌گردد.

در جوامعی مانند ما بیشتر به‌ریشه‌ها و عادات تاریخی و استبداد چندین هزار ساله سیاسی، فرهنگی، معطوف می‌گردد که البته با مرور زمان و احساس نیاز و ضرورت مقوله افکار سنجی نیز همپای دیگر ابزارها و راهکارهای ارتباطی نوین از رونق و عمومیت لازم برخوردار خواهد شد.

پرسشنامه

برای آگاهی از چگونگی آراء و نظریات افراد، شیوه‌های مختلف پژوهشی به‌کار گرفته می‌شود که مجموعه آنها در کتاب‌ها و جزوات درسی با عنوان روش‌های تحقیق به‌طور مفصل ملاحظه می‌شود و در طبقه بندی‌های مختلف برای انواع موضوع‌های مورد بررسی شیوه‌های گوناگون تحقیقی ذکر شده است مانند یادداشت برداری‌های مقطعی، مصاحبه‌ها و توزیع پرسشنامه‌ها در تحقیقات میدانی و نتایج آماری استخراج شده هم به‌صورت ارقام و اعداد و جداول و نمودارهای ستونی و دایره‌ای و در الوان گوناگون ارائه می‌گردد، اما تقریباً در همه اشکال و انواع افکار سنجی‌ها،

پرسشنامه محور اساسی است.

یک پرسشنامه اگر در شرایط مناسب و با رعایت کردن نکاتی چند تهیه و تنظیم گردد و به‌درستی توزیع و جمع‌آوری شود، نتایج آن می‌توانند مورد اعتماد و استناد قرار بگیرد.

اینک با امید به‌آنکه در همه مجامع، سازمان‌ها، نهادها و موسسات کشور ما افکار سنجی به‌عنوان یک وظیفه ارتباطی، تحقیقی، ضروری، دایمی، آگاهی بخش، مهم و در عین حال آسان و قابل اجرا تلقی گردد ذیلاً ویژگی‌ها و شرایط یک پرسشنامه خوب ارائه می‌شود.

۱ـ پرسشنامه یا باز است یا بسته، در پرسشنامه باز پاسخ‌ها بدون نشانه و به‌شکل توضیحی به‌صورت یک متن نوشته می‌شود. اما گونه بسته به‌معنی آنست که پاسخ دهندگان شرح و متنی را نمی‌نویسند، آنها در مقابل سوالات قاطع و روشن، علامتی را که تعیین شده است در خانه‌های کوچک ثبت می‌کنند، مانند علامت × و یا تک واژه‌هایی مانند آری، خیر، نسبتاً، خوب، کم، بسیار و موارد مشابه را می‌نویسند، پرسشنامه حتی‌المقدور باید به‌طور بسته تنظیم گردد چون نتایج استخراجی هم آسان‌تر و هم روشن‌تر خواهد بود، البته بنا به‌ضرورت می‌توان یک یا چند سوال را در پرسشنامه بسته نیز به‌پاسخ‌های باز و توضیحی مرتبط نمود.

۲ـ پرسشنامه یا با نام است یا بی‌نام، در پرسشنامه با نام خواسته می‌شود که نام و مشخصات خود را صریحاً ذکر

کنید، اما در پرسشنامه بی‌نام در گوشه معمولاً چپ بالای صفحه ذکر می‌گردد که "لطفاً از نوشتن نام و نام خانوادگی خود خودداری کنید" پاسخ دهندگان به‌محض روئیت این جمله قوت قلبی پیدا می‌کنند و این دغدغه که احتمالاً آنها شناخته شوند و مطالبی که می‌نویسند موجبات دردسر و ناراحتی را برایشان فراهم کند از آنان دور می‌شود.

حتی‌المقدور باید از پرسشنامه بی‌نام استفاده شود بویژه در جوامعی که فضای رودربایستی، شرم، تعارف و ترس کم و بیش حکم فرماست، لازم به‌توضیح است در وضعیتی که ما از مخاطبان خود می‌خواهیم که خود را معرفی نکنند و نامشان را ننویسند، از ذکر بعضی از پرسش‌های ابهام آفرین که محتملاً می‌تواند به‌شناخت پاسخ دهندگان کمک کند مانند در کدام قسمت یا بخش موسسه و یا در کدام رشته و شغل و مسولیتی خدمت می‌کنید و یا عنوان سمت اداری شما جیست؟ باید پرهیز نمود.

۲ـ در قسمت راست یا چپ بالای صفحه حتماً تاریخ ذکر گردد، متاسفانه مکرراً مشاهده شده است که در پرسشنامه‌ها، ذکر تاریخ فراموش می‌گردد و همین امر از اعتبار آن می‌کاهد و در اینده اگر بررسی مجددی ضروری پیدا کند، مشکلات و ابهاماتی را بوجود می‌آورد، در اینجا یادآوری این نکته لازم و مفید است وبه‌همگان توصیه می‌شود که در بالا یا ذیل هر نوشته ومدرک و سندی، حتی یک یادداشت کوچک و نامه دوستانه، تاریخ را قید کنند، یک یادداشت کوچک که حاوی پیامی است اگر فاقد تاریخ باشد

ممکن است بنا به‌ضرورت روزی و روزگاری در پرونده‌ای مورد بازخوانی و رسیدگی قرار بگیرد و در آنجاست که آشکار نمی‌شود که این یادداشت در چه زمانی نوشته شده است و همین امر تبعات منفی دارد و ممکن است مورد سوء استفاده قرار بگیرد و حقی تضییع گردد، چه بسیار اتفاق افتاده است که اوراق و اسناد مهمی در پرونده‌های مطروحه در دادگاه‌ها بعلت فقدان تاریخ مشکل ساز شده و قضات نتوانسته‌اند به‌آسانی آنها را مورد استناد قرار دهند. به‌هر حال اگر گذاشتن تاریخ در پای هر نوشته و متنی هر چند معمولی و عادی به‌صورت یک عادت فردی و عمومی در آید یقیناً بسیاری از دعواها و منازعات و تردیدها نیز در مناسبات مردم حذف می‌شود.

پرسشنامه‌ای بر مبنای یک طرح نظر سنجی در موسسه‌ای تهیه و تنظیم می‌گردد و با به‌کار گیری نیروی انسانی و صرف هزینه‌های مربوط به‌انجام می‌رسد و نتایج آن استخراج و محاسبه می‌گردد و مورد استفاده قرار می‌گیرد و علی‌القاعده نسخی از آن نیز در پرونده مربوطه ضبط و بایگانی می‌شود، سال‌ها بعد به‌مناسبتی و نیاز به‌ضرورتی پرونده‌های موسسه مورد بازرسی و بازبینی قرار می‌گیرد، پرسشنامه موجود در پرونده هم ملاحظه و مطالعه می‌شود اما هیئت بازرسی متوجه می‌شوند که پرسشنامه فاقد تاریخ است و محتملاً مدیران و مسئولان گذشته و حال هم منکر موضوع شده و هیچ کدام از آنها نمی‌پذیرند که در زمان تصدی آنها این پرسشنامه تهیه و

تنظیم شده است و پیداست که در این صورت قضاوت و اعلام نظریه قاطع از طرف هیئت بازرسی با آسانی میسّر نخواهد بود، یک لحظه غفلت و عدم رعایت یک نکته ظاهراً کوچک و کم اهمیت، یعنی تاریخ گذاری موجبات سردرگمی، سوء تفاهم، پیچیدگی و ضرر و زیان را فراهم می‌آورد.

٤ـ نام و عنوان شخص حقیقی یا حقوقی مجری طرح نظر سنجی و تهیه کننده پرسشنامه باید به‌طوروضوح اعلام گردد، مثلاً عنوان کلی وزارت نیرو و در راستای ...از جنابعالی تقاضا می‌کنند که جهت ارتقاء سطح فلان و بهمان ما رایاری نموده و به‌پرسش‌های ذیل پاسخ دهید ناقص و مبهم است.

مجری طرح پرسشنامه باید شناخته شود. اداره کل روابط عمومی وزارت نیرو از شما درخواست می‌کند که ... یا روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای استان تهران و یا روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب کشور منطقاً می‌توانند عناوین صحیح باشند چون قاعدتاً طراح و مجری یک طرح نظر سنجی همین واحدهای ارتباطی هستند، بسیار بجا و شایسته خواهد بود که دقیقاً نام مسئول واحد مجری نظر سنجی هم ذکر گردد، حسین حسن زاده مسئول روابط عمومی برق منطقه دماوند احتراماً از جنابعالی درخواست می‌کند که نسبت به‌تنظیم و اعاده این پرسشنامه ... در این نمونه هم شخصیت حقیقی و هم حقوقی مجری پرسشنامه دقیقاً مشخص و معلوم می‌باشد و همین امر پرسشنامه را از دیدگاه مخاطبان، معتبر و مطمئن می‌سازد.

۵ـ ابتدای پرسشنامه به‌مقدمه‌ای کوتاه و مختصر اما گویا و محبت‌آمیز با محتوای علت تهیه و تنظیم پرسشنامه و همچنین نحوه پاسخگویی اختصاصی می‌یابد، در ضمن یا پایان همین مقدمه می‌توان چگونگی اعادهٔ پرسشنامه را هم ذکر نمود یا آنرا در آخرین سطر متن پرسشنامه قرار داد باین گونه که فرضاً "لطفاً پس از تکمیل پرسشنامه آنرا به‌خانم احمدی که در محل درب ورودی سالن حضور دارد تسلیم نمائید".

٦ـ پرسش‌های اولیه و نهائیه نباید سخت و جدی و فنی باشد، در اوایل و اواخر متن پرسشنامه حتی‌المقدور سوالات آسان و نیز رغبت انگیز مطرح گردد تا مخاطبان به‌آرامی جلب و جذب شوند.

۷ـ در بالای صفحه یا در ضمن مقدمه باید این مژده را! به‌مخاطبان داد که "زمان مطالعه و تنظیم این پرسشنامه مثلاً قریب به٤ دقیقه خواهد بود" یکی از مسائل مهم در این راستا و یکی از علل اصلی عدم رغبت و عدم استقبال کثیری از مردم برای دریافت پرسشنامه و پاسخ دادن به‌سوالات مربوطه آن، وجود این احساس است که وقت زیادی را باید صرف آن کنند و در این دوره و زمانه به‌قول معروف کو وقت؟ و کو حوصله؟

لذا ضرورت دارد که دریافت کنندگان پرسشنامه درهمان نگاه اول با ملاحظه زمان اندک پیش بینی شده برای تنظیم آن بجای دغدغه و اضطراب به‌آرامش قلبی نایل آیند.

اما چگونه می‌توان به‌یک متن پرسشنامه‌ای دست یافت که

ضمن کفایت محتوا و برآورده شدن نیاز اطلاعاتی طراحان و مجریان مربوطه، مخاطبان و دریافت کنندگان آن نیز زمانی را که برای پاسخ دادن و تنظیم پرسشنامه برآورد می‌شود مناسب، و راضی کننده بدانند؟ همان فرصت و زمانی که معمولاً برای یک پرسشنامه عادی ۳ تا ۵ دقیقه معقول و منطقی تلقی می‌شود، برای متحقق ساختن این منظور تنها یک راهکار متصوّر می‌باشد و آن رعایت اختصار و ایجاز است، خلاصه نویسی و موجز نگاری نه تنها در تهیه پرسشنامه بلکه در خلق و انشاء و تحریر هر نوع نوشته و مکتوبی از یک نامه دوستانه تا نامه‌ها و گزارشات اداری و حتی در نگارش رمان و قصه و فیلم نامه و... بویژه در عصر کنونی سرعت و فشردگی اوقات کار و زندگی مردم، یک امر ضروری است و می‌طلبد تا با فرمی ملی، یک نهضت پاکیزه گویی و پاکیزه نویسی و حذف تطویل‌ها و تعارفات و حاشیه پردازی‌ها از مکالمات و مکاتبات عمومی براه افتد، زیرا که قطعاً به‌روند حرکت جامعه به‌سوی ترقی و توسعه همه جانبه سرعت خواهد بخشید، وضعیت ارتباط و تماس‌های میان فردی و جمعی ما به‌هیچ وجه با آهنگ رشد و سرعت جامعه جهانی هماهنگی ندارد بسیاری از مردم ما از هر رده و سن و شغل و تحصیلاتی در تماس‌های خود با دیگران نمی‌توانند با اعتماد به‌نفس و تسلط بر الفاظ و کلمات بطور مختصر و مفید مطلبی را ادا و بیان کنند، گفته‌ها و نوشته‌ها عموماً مفصل، پراکنده، مبهم، تکراری و سرشار از مقدمه‌پردازی‌های بی‌جا و تعارف و تعریف و بالاخره

تصدیع! است حال که سخن به‌اینجا رسید چه بهتر که واژه‌های موجز و مختصر را معرفی کرده و مفاهیم و چگونگی کار برد آنها ارائه کنیم، مختصر و اختصار یعنی همان کم و کوچک و به‌اصطلاح جمع و جور و فشرده و در مقابل تکثر و زیاد بودن قرار دارد و شکل و کمیت را شامل می‌شود اما موجز و ایجازاز مفهوم ظریف‌تر و حساس‌تری برخوردار است و به‌محتوی و باطن معطوف می‌گردد، یک گزارش چند صفحه‌ای مفصل رو بروی شما است، احساس می‌کنید که وقت‌گیر و آزاردهنده است ،با مروری مجدد بعضی از موارد را حذف می‌کنید، مثلاً عبارات صبح از خواب بیدار شدم، صبحانه خوردم، لباس پوشیدم و به‌اداره رفتم را طولانی و غیر ضروری تشخیص می‌دهید لذا "صبح به‌اداره رفتم" را کافی دانسته و به‌عبارت از خواب بیدار شدم، صبحانه خوردم لباس پوشیدم را حذف می‌کنید در حقیقت شما گزارش را خلاصه و مختصر نموده‌اید، از طرف دیگر و در جای دیگر در میان شعر یا نامه‌ای چنین عبارتی را مشاهده می‌کنید که "عزیزم، را ستش را بخواهی صریح و بی‌پروا و در کمال صداقت می‌گویم که قلب و دلم سرشار از علاقه به‌توست" اما آنرا نمی‌پسندید و کل آنرا حذف می‌کنید و نادیده می‌گیرید و بجای آن چنین می‌نویسید که "دوستت دارم" در حقیقت شما با جمله کوچک و جدید جایگزین شده، همان معنا و مفهوم عبارت مفصل حذف شده را ذکر کردیده‌اید، اما به‌آن صمیمت و قطعیت بیشتری بخشیده‌اید، به‌عبارت دیگر آنرا موجز ساخته‌اید، یکی از نشانه‌ها و

شاخصه‌های شعر نو معاصر که شاعران نو پرداز به‌آن اهتمام دارند همین ایجاز است. بر میگردیم به‌پرسشنامه، همانطور که متذکر گردید، رعایت اختصار و ایجاز در پرسشنامه می‌تواند آنرا از جهات مختلف مطلوب‌تر و پر بارتر ساخته و نتایج حاصله آنرا نیز از اعتبار و اطمینان بر خوردار نماید.

۸ـ سوالات و موارد خواسته شده باید از یک روند منطقی پیروی کند مثلاً ابتدا باید پرسیده شود که متاهل یا مجرد هستید؟ و بعد از تعداد فرزندان سوال شود، ضمناً لزومی ندارد که در هر پرسشنامه و از هر مخاطبی خصوصیات و احوال شخصی او پرسیده شود، حتی در بعضی از پروژه‌های پژوهشی و بسیاری از پرسشنامه‌ها مشخص نمودن سن، جنس و تحصیلات و امثالهم هم مطلقاً ضرورت ندارد و منظور نمودن آنها تنها بر حجم مفاد و مضمون پرسشنامه افزوده و آنرا از مطلوبیت و اختصار و ایجاز خارج می‌کند.

۹ـ مجموعه پرسش‌ها و مندرجات پرسشنامه، یقیناً باید مودبانه و صادقانه بوده و از هر گونه کنایه، تحقیر و ذکر مواردی که به‌مخدوش نمودن عواطف و احساسات مخاطبان منجر شود پرهیز گردد، تشخیص موارد و نکته‌های توهین‌آمیز و آزار دهنده به‌میزان بصیرت و اطلاعات عمومی پرسشگران و شناخت نسبی آنها از مخاطبان معطوف می‌گردد.

۱۰ـ از به‌کار بردن واژه‌ها و اصطلاحات پیچیده و

نامانوس فنی و علمی پرهیز گردد همگان از همه نشانه‌ها و معانی واژه‌های مصطلح در حوزه‌های علمی، تخصصی مطلّح نیستند و نباید از عموم مردم توقعی غیر از آن داشت، بنابراین در تنظیم پرسشنامه‌ها حتماً باید به‌این نکته و یادآوری توجه و عنایت نمود.

۱۱ــ آخرین قسمت پرسشنامه اختصاص دارد به‌مطلبی بسیار کوتاه اما شیرین و پرجاذبه، به‌عنوان حسن ختام، در این بخش از همکاری مخاطبان سپاسگزاری می‌شود و محتملاً و در صورت اقتضا، ضمن خداحافظی و آرزوی توفیق برای آنها اضافه نمودن، ضرب‌المثلی، یک بیت شعری متناسب با حال و هوای زمان و مکان و موقعیت به‌رابطه پرسش‌کنندگان و پاسخ‌دهندگان گرمی و طراوت می‌دهد و با ذکر نام شخص حقیقی یا حقوقی امضاء یابانی تلقی می‌گردد.

۱۲ــ پس از جمع‌اوری پرسشنامه‌ها، کارشناسان مجرب مربوطه پاسخ‌ها را مورد محاسبه و تحلیل قرار می‌دهند و نتایج حاصله که معمولاً همراه با ذکر فراوانی، در صد و میانگین است را ثبت و ضبط نموده و در صورت اقتضا آنها را اعلام عمومی و منتشر می‌کنند.

فصل ۳

شیوه‌های اقناع

در فصل پنجم از بخش اول، در باره اقناع، تعریف، اهمیت و جایگاه متعالی آن در عرصه ارتباطات گفتنی‌های لازم ارائه گردید، چکیده و عصاره‌ای از آنچه که یاد شد عبارت از این است که اقناع در هر نوع فعالیت ارتباطی یک هدف اساسی و استراتژیک است، اقناع یعنی بسندگی، پذیرش و اشباع و رضایت رسیدن و بدون آن یعنی به‌هدر رفتن و نفی و ردّ تلاش های ارتباطی و یا حداقل عبث ماندن و بی‌تفاوتی و خنثی بودن در برابر آن تلاش‌ها، ارتباط موفق مساوی است با اقناع مخاطب، به‌عبارت دیگر عدم اقناع مخاطب مساوی است با شکست و ناکامی ارتباطی که برقرار شده است.

من پیامی را می‌فرستم، مخاطبین با دریافت این پیام به‌دلایل و عوامل گوناگون می‌توانند سه نوع موضع و واکنش داشته باشند ۱ـ رد و نفی ۲ـ بی‌تفاوتی و خنثی ۳ـ پذیرش و رضایتمندی (اقناع) و حقیقت این است که انسان همواره در طول تاریخ و حیات خود، در هر اقدام ارتباطی

چشم به‌نوع سوم یعنی دست یافتن به‌اقناع مخاطب داشته و دارد، لالایی خواندن مادر در کنار گهواره نوزاد آنگاه برای او توفیق آمیز و مسرت بخش است که کودک به‌خواب برود، اعضای خانواده در ایام تعطیلات می‌خواهند به‌مسافرت بروند به‌کجا بروند؟ شمال یا جنوب؟ دفتر حساب و کتاب ذهنی باز می‌شود و معیارها و مقایسه‌ها به‌کار می‌افتند اگر چنین، اگر چنان، محاسن و معایب، تسهیلات و دشواری‌ها، هزینه‌ها، آب و هوا، بعد مسافت و وضعیت راه‌ها و ... مد نظر قرار می‌گیرند و سر انجام متقاعد می‌شوند که به‌شمال بروند، نیروی تقاعد و اقناع آنها را به‌حرکت واداشته و مسافرت دلنشین و رضایت بخشی را برای آنان رقم می‌زند.

اقناعِ خود و خویشتن‌گاه از اقناع دیگران سخت‌تر است زیرا در گفت وگو و مباحثه با مخاطب، ممکن است که با ارائه استدلال‌های صحیح و مبانی منطقی قوی او مواجه شود که در نتیجه طرف اول که در مقام متقاعد سازی مخاطب بوده خود متقاعد کردد که مثلاً از تصمیمی که گرفته است عدول کند، اما یک فرد برای اتخاذ تصمیمی و انجام عملی تنها به‌دانسته‌ها و تمایلات خود متکی است و محتمل استکه بر اثر ضعف و نقصان بضاعت ذهنی خود دجار اشتباه شود.

پشت گوش انداختن، فکر نکردن و تعلل‌ها بی‌وجه و افراطی در هنگام اتخاذ تصمیم و اقناعِ خود، یکی از علل مهم عدم توفیقات آدمی است، از دختر خانم منزه و موقری پرسیدند بالاخره ماجرای خواستگاری امیرخان از توبه‌کجا کشید؟ گفت: هیچ راهش را کشید و رفت گفتند چرا؟ گفت چند

بـار با من و خانواده‌ام تماس گرفت و تقاضای ازدواج با من را مطرح کرد اما راستش من نتوانستم تصیمی در رد یا قبول بگیـرم، نمـی‌دانم چرا به‌طور جدی موضوع را مورد بررسی قـرار نـدادم و امـروز و فردا کردم طرف که خسته شده بود رفـت و دیگـر تماسـی نگـرفت، رسـیدن به‌اقناع خود موهبتی بـزرگ است، البته نتیجه اقناع ممکن است مثبت یا منفی باشد کـه اصلاً مهم نیست، مهم آنست که انسان به‌تصمیمی برسد و در بلاتکلیفـی و ابهـام نماند، از دختر خانم یاد شده انتظار مـی‌رفـت کـه بگـوید، بـه‌امیر خان خواستگارش جواب رد یا قـبول داده اسـت و بـرای هـر کـدام از نـه و آری هـم دلایل روشـنی ارائه نماید، وی می‌توانست با انجام تحقیقات لازم و محاسـبات مـربوطه نسـبت بـه‌موضوع بسیار مهم ازدواج و تعیـین سرنوشت خود تصمیم بگیرد و خود را مجاب سازد، تفکر، تأمل، بررسی و تحقیق درباره موقعیت‌ها و رخدادهای پیش آمده و به‌اقناع رسیدن که تصمیم‌گیری و عمل را در پی خـواهد داشـت، شایسـته انسـان متفکـر و هوشـمند اسـت و لاابالـی گـری، بـی‌توجهـی و عـدم تأمـل و تحقـیق در مـورد شـرایط و پـیش آمـدهای روزمره که در پیروزی یا شکست انسان می‌توانند مؤثر باشند، دور از شأن همه آدم‌ها است.

اقـناعِ خـود، جـای خـود را دارد و چراغـی فـرارراه اقناع شـونده قـرار مـی‌دهد تا در مسیری روشن و مطمئن حرکت کـند، اما بیشترین آرزوها، اهداف و مساعی معموله انسان‌ها بـرای اقناع دیگران اختصاص می‌یابد، مهم‌ترین و بزرگ‌ترین موضـوع روز در یـک کشـور ممکـن اسـت انتخابات ریاست

جمهوری باشد و چشم‌های کاندیداها و میلیون‌ها رای دهنده همه به‌نتیجه شمارش آراء دوخته می‌شود و این نتیجه آراء منوط و مربوط به‌جگونگی اقناع افکار عمومی است، فردی که از میان رقبا برنده و برگزیده می‌شود کسی است که افکار عمومی باو اقبال کرده است زیرا که متقاعد شده است که او از سایر رقبایش اولی و اصلح می‌باشد، در موارد کوچک و ظاهراً کم اهمیت نیز پای اقناع در کار است، قرار است یک کلاس آموزش موسیقی در فصل تابستان در محله‌ای دایر گردد و مقرر است که در اولین روز تشکیل این کلاس، با هماهنگی و تفاهم شاگردان، ساعات تدریس این دوره کوتاه مدت در روز تعیین گردد در روز موعود شاگردان کلاس با هم مذاکره می‌کنند و در جریان مذاکره هر یک سعی می‌کنند تانظر سایرین را نسبت به‌ساعات دلخواه خود جلب نموده و آنها را متقاعد سازد که ساعات پیشنهادی وی مناسب‌ترین است و در این راستا هر کدام دلایل و مستندات خود را ارائه می‌کنند و در بیان نظرات خود از هر تمهیدات و هنر جاذبه کلامی، تجربی و معنایی که میسر و مقدور باشد استفاده می‌نمایند.

آنچه که تاکنون گفته شد توضیح و شرح فی‌ذاته اقناع بود، اما اینک به‌مهم‌ترین مرحله از این باب رسیده‌ایم و آن "شیوه‌های اقناع" است ویژگی‌ها، شرایط، مهارت‌ها، فنون و روش‌هایی که ما را به‌متقاعد ساختن دیگران هدایت و نایل و واصل می‌سازد، بدیهی است اهمیت این مبحث یعنی شیوه‌های اقناع تا آنجاست که می‌توانیم آنرا مساوی با

نهایت و غایت خوشبختی و پیروزی بدانیم، حال که به‌این نقطه اوج ارتباطی رسیده‌ایم جا دارد که از همه خوانندگان گرامی و فرهیخته بخواهیم تا به‌تمام و جزء به‌جزء مواردی که به‌عنوان "ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی" یا شیوه‌های اقناع در پی می‌آید توجه و عنایت لازم را مبذول فرمائید.

ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی

ابتدا باید این نکته را به‌روشنی تاکید و یادآوری نمایم که منظور از ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی آنست که من، تو یا او آدم بدی نیستیم و احتمالاً ذی‌حق هم می‌باشیم باین معنی که حرفی داریم، سخنی داریم، فیلمی ساخته‌ایم، شعری گفته‌ایم، خانه‌ای را در معرض فروش قرار داده‌ایم، داوطلب عضویت در شورای شهر هستیم، نظر و ایده‌ای را بین جمعی مطرح ساخته‌ایم، درصدد هستیم که اعضای خانواده را در تعطیلات به‌اصفهان ببریم، به‌شدت هوادار آقای Xنامزد ریاست جمهوری هستیم. وزیری هستیم که استیضاح شده‌ایم و اینک در مجلس از خود دفاع می‌کنیم، از همسر خود می‌خواهیم که برای معاینه چشم فقط نزد دکتر فلان برود، در اداره پیشنهادی مبنی بر اصلاح و بهبود بخش خدماتی را به مدیریت ارائه کرده‌ایم و قس علهذا و پیداست که می‌خواهیم برای متحقق ساختن منظور و مقصود خود در موارد ذکر شده در بالا، مخاطبین مربوطه را اقناع کنیم و متقاعد سازیم. فیلم‌ها مطلوب تلقی شود، شعرها به‌زمزمه

خوانی مردم درآید، برای عضویت در شورای شهر به‌ما رای بدهند، سخنرانی و دفاع ما از مجلس به‌کسب رای اعتماد منتهی گردد، اعضای خانواده با رغبت به‌مسافرت اصفهان بیایند و الی آخر اما چگونه؟ پاسخ به‌این سوال اساسی "ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی" است که به‌قرار زیر تقدیم می‌گردد.

۱ـ هدف و نیت خیر

قبلاً در مبحث ارتباطات گفته شد که یکی از عناصر پنج گانه ارتباط "هدف است و علی‌الاصول هیچ حرکت و ارتباطی بدون هدف و نیت صورت نمی‌گیرد، گرچه معمولاً اهداف و نیات ما نهفته و پنهان است اما گویی که آدم‌ها، روح و جان‌مایه پیام‌هایمان را در هر شکل و به‌وسیله هر ابزاری که ارائه شود در می‌یابند و به‌اهداف ما در برقراری هر نوع ارتباطی کم و بیش پی می‌برند لذا هدف اگر مقدس هم نباشد باید از آلودگی‌ها مادی و معنوی پاک بوده و از خلوص و اخلاصی بهره‌مند باشند.

بی شک منفعت شخصی و سودجویی، یکی از بزرگترین و اصلی‌ترین خصیصه و غریزه و انگیزه انسان در طول حیات است و متاسفانه چه بسیار حقایق، اصول اخلاقی و مصالح و منافع دیگران که در پای جلب منفعت شخصی فرد یا گروه‌هایی قربانی می‌گردد، اما همین منفعت شخصی در درجات و ابعاد و وجوهی، ناپسند و ظالمانه تلقی نمی‌شود، پدری که به‌همسر و فرزندانش اصرار می‌کند که به‌جای سفر

به‌خارج از کشور به‌اصفهان رفته و تعطیلات را در این شهر تاریخی بگذرانند، ممکن است که دربدو امر با این نگاه و تلقی روبرو شود که منظور و هدف از این خواسته و اصرار او کمتر هزینه کردن بوده و خاست عامل اصلی این تصمیم است اما با ادای توضیحاتش معلوم می‌گردد که گر چه در این راستا کمتر هزینه کردن هم ملحوظ نظر بوده است و صرف مبالغ زیادی برای انجام مسافرت به‌خارج را ناروا دانسته است. اما مشکلات اخذ ویزا، قلت ایام تعطیلات و مساعد نبودن فصل و امثالهم نیز از عوامل مرجح دانستن مسافرت داخلی بوده‌اند، لذا اعضاء خانواده با شنیدن این توضیحات به‌بسنده‌کردن دیدار از اصفهان قانع شده و رضایت می‌دهند، ممنفعت جویی در چهار چوب عرف عمومی که خالی از فزون خواهی و دست‌اندازی به‌منافع دیگران باشد نا معقول و مذموم نیست، اما نادیده گرفتن علائق و منافع غیر و طلب انجام کاری از آنها صرفاً به‌منظور بهره بردن شخصی، با مقاومت و مخالف مخاطبان مواجه می‌شود، آنها با درک این مفهوم به‌خود خواهی‌ها و خودپسندی‌های پیام دهنده روی خوش نشان نمی‌دهند.

در این زمینه بیان یک داستان کوچک، شیرین و واقعی خالی از لطف نیست، مرد محترم مسن و ثروتمندی از دوستان قدیم خانوادگی ساکن در یکی از شهرستان‌ها همراه با همسرش از یک سفر زیارتی به‌تهران آمده بود تا با توقف کوتاهی به‌شهر خود بازگردند، با دعوت از آنها یک شب را در منزل ما میهمان شدند، در آن نشست میهمانی دوستانه،

بـر حسـب معمـول از هر صـحبتی به‌میان آمد، آخرهای شب بـود کـه حشـمت خـان رو بـه‌مـن کرد و گفت: فلانی، حرفی، صـحبتی، چیـزی بـه‌مـن بگـو بـه‌او نگـاه کردم و فهمیدم چه مـی‌خواهد بگوید، او می‌خواست بگوید که نصیحتی بکن، مرا راهنمایـی کـن، بـا ارائـه طریقـی بـه‌نحـوی از لحاظ مادی یا معـنوی بهره ای برسان، بعضی‌ها ضمن اینکه دوست ندارند دیگـران در کـار و زندگـی آنهـا مداخلـه کنـند معهـذا بدشان نمـی‌آید که به‌طریقی از نظریات و راهنمایی‌های آشنایانی که بـزعـم خـود حسـن نیتـی هـم از آنهـا سـراغ دارند بهره‌مند شـوند، مـیهمان محترم ما هم این خواسته خود را با الفاظ و کلماتـی چـون "حرفـی" صـحبتی، چـزی، به‌ما بگو بیان کرد، به‌او گفتم من مطلقاً دوست ندارم که در کار و امور شخصی دیگـران دخالتـی بکـنم و اصولاً نه ناصح و نه آمر و نه ناقد بـوده و خـود محـتاج بـه‌راهنمایی‌ها و مشورت‌های بی‌کران دیگران هستم، اما چون اینک با صمیمیتی آشکار از من طلب حرف و حدیثی می‌کنی، چند گلمه‌ای را خالصانه و مخلصانه به‌تو می‌گویم، جناب حشمت خان، آیا بیاد داری یکی دو سال پـیش در ملاقاتـی کـه بـا هـم داشـتیم از یـک مشـکل بزرگ اجتماعـی، فرهنگـی در شـهر خودتان با من سخنی گفتی؟ که هـنوز هـم بـا یـاد آوری آن دلـم مـی‌گیـرد، شـما در مـورد وضـعیت نـا بـه‌سـامان اسـکان دانشـجویان غیر بومی شهر نکـات حـزن آوری بـر شـمردی از جملـه ایـنکه دسته دسته دانشـجویان دختـر و پسـر غیـر بومـی بـه‌سـراغ بـنگاه‌های معـاملات ملکـی مـی‌روند تا شاید اطاقی، خانه کوچکی اما با

اجاره ارزان پیدا کنند و عموماً آنها دست خالی از این بنگاه‌ها برمی‌گردند و باز در کوچه‌ها و خیابان‌ها سرگردان می‌شوند و علی‌الحساب به‌مسافر خانه‌ای پناه می‌برند تا شاید بعداً جایی را برای خواب و استراحت و مطالعه در یک کلام خوابگاهی پیدا کنند، آنها فرزندان ما هستند آنها هم وطن هم زبان و هم نژاد ما هستند، آنها انسان هستند جناب حشمت خان پیشنهاد می‌کنم کاری کن کارستان، تو ثروتمند هستی و لااقل اطلاع دارم که در وسط شهر یک منزل بزرگ قدیمی با حیاتی وسیع و بیش از ۱۰ اطاق متعلق به‌تو می‌باشد که واقعاً اضافی است و به‌آن نیاز نداری درب آنرا بسته‌ای و آن را رها نموده‌ای و بلااستفاده مانده است تو یک فرزند داری که ازدواج کرده و بسیار مرفه می‌باشد و همسرت هم از مال و منال دنیا غنی است، همه ثروت و دارایی‌هایت مال خودت، اما این یکی خانه قدیمی بلااستفاده را به‌دانشگاه شهر اهداء کن که برای خوابگاه دختران دانشجو از آن استفاده شود، آقای حشمت خان! به‌محض بازگشت به‌شهر خود با اعتماد به‌نفس کامل به‌دانشگاه مراجعه کن و نه به‌طور موقت و موردی بلکه رسماً این خانه را به‌عنوان خوابگاه دانشجویان دختر غیر بومی به‌دانشگاه واگذار کن و در انتظار تقدیر و تشکر و اهدای لوح و تندیس رئیس دانشگاه و سایر مسئولین هم نباش. چند میلیون تومانی را برای تعمیر و رنگ‌آمیزی ساختمان هزینه کن و سپس کلید و قباله این خانه چند میلیون تومانی را تقدیم رئیس دانشگاه کن، چند روز بعد صبح اول وقت به‌همان

خیابانی که خانهٔ سابق تو و اینک خوابگاه دختران دانشجو در آن واقع است برو و مقابل خوابگاه، در کنار پیاده‌رو و درخت و جوی خیابان بایست و مقابل خود را تماشا کن، دیدنی است، تماشایی است، سوگند می‌خورم که بدیع‌ترین و زیباترین و لذت بخش‌ترین منظره در تمام عمر خود را شاهده خواهی کرد، درب خوابگاه باز می‌شود تعدادی از دختران دانشجو را می‌بینی که جمعاً به ٤٠ نفر می‌رسند و چند نفر، چند نفر در حالیکه سلامتی و پاکی و تمیزی از سرو رویشان می‌بارد و کیف‌هایشان را به‌شانه آویزان کرده‌اند شاد و سرحال خارج می‌شوند تا به‌دانشگاه بروند، تو احساس می‌کنی که این عده شب راحتی گذرانده‌اند، دوشی گرفته‌اند، صبحانه‌ای خورده‌اند و لباس تمیزی پوشیده‌اند و یقیناً هنگام خروج از خوابگاه به‌بانی، موسس و واگذار کننده این آسایش‌گاه و خانه بزرگ و مجهز یعنی تو، ای حشمت خان درود می‌فرستند، تو چیزی از دست نداده‌ای یک ملک از املاک فراوان خود را بخشیده‌ای، اما عمرت طولانی می‌شود، سلامتیت تامین می‌گردد، وجدان و روح و جانت سرشار از شعف و رضایت می‌گردد، تو پیروز و خوشبخت می‌شوی. اینها که گفتم تعارف و شعار نیست، باور کن، حشمت خان عین واقعیت است و خوشا به‌حالت دوست من.

حشمت نیم خیز شد، گویی که می‌خواهد پرواز کند مرا در آغوش گرفت و بوسید و با صدای بلند و فریاد گونه گفت خداوندا از من این هدیه ناچیز را قبول کن، آری می‌پذیرم و

خطاب به‌من این جمله را تکرار می‌کرد که از ته دل گفتی، اینک چند سالی از این واقعه می‌گذرد و خوابگاه دوست من در شهر او چون نگینی می‌درخشد و دیگر دختران دانشجوی غیر بومی در پی یافتن اطاقی و پناهی سرگردان و مضطرب در خیابان‌ها پرسه نمی‌زنند.

حشمت خان در پاسخ به‌نزدیکانش که به‌شوخی از او پرسیده بودند چگونه شد که تو آدم خسیس که آب از انگشتانت نمی‌چکد و هرگز در کارهای خیر مشارکت نمی‌کردی دست به‌چنین کار بزرگی زده‌ای؟

به‌جد گفته بود که راستش کلام فلانی بی‌شیله پیله بود و در بیان پیشنهادش ذره‌ای سوء استفاده شخصی ملاحظه نکردم، لذا پیام و سخن و حرفش تا عمق جانم نشست و نفوذ کرد و سرا پا به‌آنچه گفت متقاعد شدم، آری بیان خیر که سودی برای جمعی و صواب و رضایت خاطری را برای عامل خیر دربر داشته باشد و مقصود و منظوری جز این متصوّر نباشد مخاطب را به‌تأمل وا داشته و سپس متقاعد می‌سازد.

۲ـ نه سیاه، نه سفید، خاکستری

مطلق انگاری و تک وجهی شایسته انسان خردورز نیست، اما متاسفانه در رفتارهای فردی و اجتماعی به‌وفور شیوع دارد، پدری که می‌خواهد فرزند خود را از کاری که در پیش گرفته است باز دارد و متوسل به‌اندرزهای کلی و مطلق گرایانه می‌شود نباید به‌اقناع فرزند خود امیدوار باشد، فرزند

پس از طی دوران دبیرستان و عدم موفقیت در کنکور ورودی دانشگاه بر حسب علاقه شدید خود به‌مشاغل مولد، تصمیم می‌گیرد با چند تن از دوستان خود شریک شده و مرغ‌داری تاسیس کنند، او در افق نگاه و آرزوی خود می‌بیند که در سالن پرورش مرغ به‌سرکشی و بازدید مشغول است، پشت میز کارش نشسته و دخل و خرج ها را محاسبه می‌کنند، و اتومبیل شیکی دارد و او را آقای مدیر عامل صدا می‌کنند، ازدواج کرده و زندگی خوب و راحتی را برای زن و فرزندانش مهیا کرده است و قس‌علیهذا، او از این تصورات که آنها را عملی و شدنی نیز تلقی می‌کند لذت می‌برد و امیدوار و مصمم است، اما پدر به‌شدت مخالف است و نه تنها او را به‌این کار تشویق نمی‌کند، از کمک مالی هم امتناع می‌ورزد بلکه در مقام نصیحت و دلسوزی برای او سخنرانی می‌کند و در ردّ و نفی شغل مرغ‌داری با هر واژه و لفظ منفی و سیاه و زشتی که سراغ دارد یاد می‌کند، او ضرر و زیان و ورشکستگی و بدهکاری و رفتن به‌زندان و دربه‌دری را نتیجه محتوم فعالیت و اشتغال در این حرفه و صنعت بر می‌شمارد و در جریان این بدگویی و مذمت یک دریچه کوچک روشنایی را نیز باز نمی‌گذارد و این تصمیم فرزند را یکسره نفی می‌کند، البته پیداست که فرزند چنین داوری و نظریه‌ای را نمی‌پذیرد و برای لغو برنامه‌ای که در پیش دارد مجاب نمی‌شود حداقل پرسشی که در ذهن او مطرح می‌گردد آنست که پس چرا هزاران نفری که در سراسر کشور به‌این شغل اشتغال دارند به‌این روز سیاهی که پدر ترسیم کرده

نیفتاده و از زندگی مرفه و آبرومندی نیز برخوردارند؟

آقای Xکه به‌عنوان نامزد وزارت فلان به‌مجلس معرفی شده است در سخنرانی و معرفی برنامه‌های خود کل اقدامات انجام شده گذشته وزارت‌خانه را از ابتدا تاکنون زیر سوال برده و همه تلاش‌های معموله را ناقص و اشتباه و زیان آور معرفی می‌کند و حداکثر پیروزی و موفقیت و دست یافتن به‌بالاترین اعداد و ارقام جهشی را در طی دوران تصدی آتی خود وعده می‌دهد، بیانات و موضع‌گیری‌های مطلق گرایانه او افکار عمومی مجلس را برای دادن رای اعتماد به‌وی متقاعد نمی‌سازد و عموماً او را به‌عنوان شخصی خودخواه، ضعیف، ناپخته و مطلق‌گرا تلقی می‌کنند.

مطلق اندیشی و کلی گویی از عادات و رویه‌های دیرین در فرهنگ و ادبیات ما کم و بیش همواره رایج بوده است و حتی در بعضی از ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات متبلور می‌باشد، فردی از در وارد می‌شود و می‌گوید: هوا آنقدر سرد است که سنگ را می‌ترکاند یا هوا آنقدر گرم است که از آسمان آتش می‌بارد، همچنین خراسانی‌ها چنین واصفهانی‌ها چنان‌اند که البته سنگی نمی‌ترکد و همه اصفهانی‌ها هم چنین اوصافی و احوالی ندارند والی‌آخر، حافظ فخر شاعران ایران که اشعارش انصافاً در غایت زیبایی و تکامل است، ابیات فراوانی با مفاهیم مطلق‌گرایانه البته در کمال زیبایی دارد،

جهان و کار جهان جمله هیچ بر هیچ است

هزار بار، من این نکته کرده‌ام تحقیق

جالب است که شاعر بلند آوازه نه تنها به‌نحو اغراق آمیزی

جهان و امور جهان را همگی هیچ می‌داند بلکه این پوچی و بی‌مبنایی را با هزار بار تحقیق و تجربه دریافته است! که البته واضح است که گرچه بسیاری از وقایع دنیا تصادفی و غیرمنتظره روی می‌دهد اما حقیقت آنست که همین جهان و کارهای جهان مملو از حساب و کتاب و علت و معلول است، گفتنی است که در آثار بعضی از شاعران همچون ناصر خسرو و فردوسی نگاه واقع‌گرایانه و جزء نگرانه به‌رویدادها ملاحظه می‌گردد، ناصر خسرو در شعر معروف خود می‌گوید

نکوهش مکن چرخ نیلوفری را
برون کن زسر باد خیره سری را
تو چون خود کنی اختر خویش را بد
مدار از فلک چشم، نیک اختری را

یا نگاه فردوسی در داستان کیخسرو و شخصیت پردازی "توس" که فرمانده لشکر ایران است، به‌هیچ وجه سیاه و سفید نیست بلکه خاکستری است، این فرمانده گرچه دلاوری قوی و پرزور است اما کم خرد هم هست زود تصمیم می‌گیرد و به‌مشورت تن در نمی‌دهد نگاه فردوسی به‌جنگ یک طرفه نیست، گرچه او ستایشگر سلحشوری و قدرتمندی و سربلندی ایرانیان است، اما جنگ را ستایش نمی‌کند و آنرا تراژیک می‌داند و حتی بر سر نعش دشمنان هم اندوهناک است و به‌شادی و شعف نمی‌پردازد، فردوسی علاوه بر جامع‌نگری، نگاهی انسانی و نسبی‌گرایانه به‌وقایع دارد.

واقع نگری و پرهیز از مطلق اندیشی در جهان امروز

به‌اصطلاح سکه رایج است، مکتب رئالیسم در قرن نوزدهم در غرب مطرح می‌شود و در قرن بیستم به‌اوج می‌رسد یکی از ویژگی‌های مکتب رئالیسم توجه به‌ربطهٔ علت و معلولی حوادث و وقایع است، اصل علیت دراین مکتبب محوری و اساسی است و شیوه چرایی را نهادینه می‌سازد، در اقناع افکار عمومی و حتی متقاعد سازی فرد، رعایت اصل نسبی‌گرایی جزءنگری و نگاه چند وجهی بسیار مهم استراتژیک است، به‌ویژه در مسایل و موارد حساس و سرنوشت ساز باید این حق را به‌مخاطبین داد که چشم و گوش بسته، نادیده و ناشنیده و بدون تفکر و اندیشه‌ورزی به‌هر کلی و به‌هر مطلقی و هر سفیدی و هر سیاهی اعتماد نکنند و مجاب نشوند و به‌پرسش و چرا گفتن روی آورند. در دهه سی نخست وزیر جدید به‌مجلس رفت و به‌دعوت رئیس مجلس پشت تریبون قرار گرفت تا برنامه دولت خود را اعلام نماید، وی خطاب به‌نمایندگان ضمن تشریح وضعیت نابه‌سامان عمومی و ضرورت خدمت‌گزاری به‌مردم گفت برنامه دولت من کاراست و کار است و کار!

فردای آنروز شادروان استاد عبدالرحمن فرامرزی مدیر روزنامه کیهان که از روزنامه‌نگاران با سابقه و تیز بین بود، در سر مقاله خود به‌شدت از نخست وزیر جدید انتقاد کرد و سخن او را در مجلس عوام فریبی دانست و توهین آمیز تلقی نمود، او نوشت، برنامه یعنی تعیین و اعلام سرفصل‌ها و جزییات پیش‌بینی‌های دقیق اجرایی برای یک مدت و دوره معلوم نخست وزیر باید به‌طور مشخص و واضح و با اشاره

به‌منابع مالی، فعالیت‌ها و اقدامات دولت را در زمینه‌های عمرانی، فرهنگی، بهداشتی و... که در زمان و دوره معینی انجام خواهد داد اعلام نماید. کار و کار و کار برنامه نیست، شعاری کلی، گنگ، مطلق، و بی‌پایه و بی‌معناست و نمی‌تواند مردم را به‌آینده‌ای روشن و توفیق‌آمیز قانع و امیدوار سازد.

علی‌ایحال پرهیز از کلی گویی و شعار پردازی و مطلق‌بینی، نشانه‌های خرد ورزی و دوراندیشی و صداقت است، نشانه‌هایی که در اقناع مخاطب، کار ساز و یاری دهنده می‌باشند، واقعاً شگفت‌انگیز است مشاهده صحنه‌ای که در آن صدها زن و مرد عاقل، بالغ، هوشمند و مجرب حضور دارند و گوینده و پیام دهنده و خطیبی برای آنها درباره مسایل سیاسی، اجتماعی فرهنگی، و امثالهم سخنرانی می‌کند و در گرما گرم سخن پردازی جا به‌جا از کلمات و جملاتی چون همه می‌گویند. چنین و چنان هیچکس به‌فلان مرام و مسلکی که روزگاری سرو صدایش دنیا را پر کرده بود عقیده و گرایشی ندارد، کارنامه چهار ساله زمامداری فلانی تیره و تار است، اعتیاد مساوی است با طلاق، سیگار مساوی است با سرطان، همه ایرانیان از همه مردم جهان باهوش‌ترند، هنر نزد ایرانیان است و بس، دنیا به‌فلانی با دیده احترام می‌نگرد، او بزرگ‌ترین شاعر جهان است، ملت فلان یک پارچه از حکومت خود دفاع می‌کنند، او در دل همه جای دارد که واضح است بیان این کلیات از ارزش کیفی سخنان سخنران می‌کاهد، سخنران می‌تواند برای اصالت بخشی به‌محتوای کلام خود و در ذهن مخاطبان

به‌جای واژه‌های کلی از کلماتی چون عده‌ای، بعضی، برخی و یا ضرورتاً کلماتی که معنای محدودتری دارند مانند بسیاری از، تعداد فراوانی از، اکثر آنها، بیشتر مردم و مواردی از این دست استفاده کنند. گرچه افراد ساده لوح، زود باور، سطحی نگر و کم اندیش در همه جوامع یافت می‌شوند اما بیشترین مردم کسانی هستند که خود آگاه و ناخود آگاه مطالب را در ترازوی عقلی و تجربی خود می‌سنجند و بر محتوای کفه سنگین‌تر متقاعد می‌شوند.

۳ـ صداقت

براستی که راستی موهبت عظیمی است، صداقت و راستی به‌دل‌ها و جان‌ها نور اعتماد و اطمینان می‌افشاند و اعتماد و اطمینان سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است .

این امر در طول تاریخ و تجارب حاصله از وقایع و تحولات مختلف جداً به‌اثبات رسیده است که بزرگ‌ترین مانع و مشکل در مناسبات و روابط انسان‌ها کژی و ناراستی و دروغ می‌باشد، دروغ بی‌هیچ گفت و گویی آفت بزرگ در راه تعالی انسان و منشأ اصلی انحرافات در جوامع انسانی است، بر اثر همین تبعات سوء و زیان بار دروغ و دروغ‌گویی است که این عارضه و آفت در صدر فهرست حساسیت‌ها و دغدغه‌های انسان قرار گرفته است به‌نحوی که هر جا پای دروغ به‌میان می‌آید گویی که برج و باوری توافقات و تصمیمات فرو می‌ریزد و اساس و بنیان تهمیدات و تدارکاتی که انسان‌ها را به‌هم نزدیک نموده متزلزل و سست می‌سازد

و در چنین وضعیتی به‌طور کلی زمینه‌ها و مبانی شکل‌گیری اقناع تضعیف و سپس تخریب می‌گردد، تحسین راستی و مزمت دروغ از یافته‌های جدید نیت بلکه از اوصاف و توصیه‌های موکد و دیرین همه مذاهب و مکاتب فلسفی و اخلاقی، در همه فرهنگ‌ها و تمدن بشری است و اگر یادآوری و تکرار این مهم در مناسبت‌های مختلف متداول می‌باشد به‌این علت است که در واقع تاثیرات عمیق و سرنوشت‌سازی را در فرایند مناسبات انسان‌ها و کیفیت رویدادهای اجتماعی به‌جای می‌گذارند.

در این راستا متذکر می‌گردد که شاید در نظر بعضی افراد که از حسن ظنّی هم برخوردارند توصیه و اندرز به‌تمسک به‌راستی و پرهیز از دروغ و دروغ‌گویی در اقواه عمومی به‌مثابه یک امر صرفاً اخلاقی کهنه و تکراری تلقی می‌شود در صورتیکه بعضی از اصول و مبانی شناخته شده بشری مانند مقوله راستی و دروغ هیچ‌گاه کهنه نمی‌شود و فراتر از هر توصیهٔ اخلاقی است. امروزه یکی از راز و رمزهای پیشرفت ملل و کسب اعتبار و جاهت ملی و جهانی همین رعایت صداقت و راستی در مذاکرات و روابط فی مابین کشوری، منطقه‌ای و بین‌المللی است، دنیای نوین ارتباطات ونزدیکی دوعلل عالم وتوسعه وسایل ارتباطجمعی به‌دروغ‌گویان به‌ویژه در قاموس حکومت‌ها امان و فرصت مخفی‌کاری و لاپوشانی و فریب‌کاری را نمی‌دهد دنیا دنیای افشاگری است و جا برای دروغ‌برداری بسیار تنگ شده است و لذا تنها راه نجات و فلاح و پیروزی همان راه روشن

راستی است. نکته قابل ذکر از این مبحث آنکه شاید بسیاری بر این تصور و تلقی هستند که اگر دروغ و ناراستی بد است به‌خاطر آن است که دیگران را اغفال و گمراه می‌سازد در صورتیکه گرچه بعضاً چنین است و ممکن است که افرادی با غفلت از تامل و اندیشه ورزی اغفال شوند و راه را گم کنند اما همواره تیر دروغ‌گویی به‌هدف اصابت نمی‌کند و اکثر مردم در مقابل دروغ‌پردازی‌ها منفعل و بلا اراده نیستند و چشم و گوش بسته تسلیم یاوه‌گویی‌های بداندیشان نمی‌شوند و این دروغ‌گویان هستند که رسوا و بدنام شده و از آنها سلب اعتماد و اطمینان می‌شود، مفهوم داستان کوتاه، پر مغز و پر جاذبه "چوپان دروغگو" که در کتاب‌های دروه دبستان درج شده بود در همه اعصار و در همه جا می‌تواند بهترین آموزه در ارتباطات انسانی باشد، چوپانی که به‌دروغ و برای مضحکه و یا جلب ترحم فریاد می‌زد که گرگ آمد، و گوسفندانش در خطر قرار گرفته‌اند و مردمانی از روستا که با چوب و چماق به‌یاری او می‌شتافتند و گرگی که در کار نبود، اما بار دیگر که واقعاً گرگ به‌گله‌اش حمله کرد هر چه فریاد زد هیچ‌کس به‌سراغ او نرفت چون همه پنداشتند که وی دروغ می‌گوید. بجاست که این داستان کوچک و عبرت‌آموز نه‌تنها در کتاب‌های دورهٔ دبستان بلکه در متون عالی دانشگاهی و مراکز مهم سیاست‌گذاری و اجرایی نیز به‌نحوی یادآوری و تکرار گردد.

علیهذا انسان هوشمند و آگاه در هر رده و رسته و جا و جایگاهی که قرار دارد علاوه بر اینکه اغوای مخاطبین را

انسانی و اخلاقی نمی‌داند بنابر رعایت منافع و مصالح خویشتن هم به‌تمامی بر راستگویی و صداقت اهتمام دارد، چون پس زدن و طرد بزرگترین رسانه‌های دروغ پرداز را از سوی افکار عمومی و پشت کردن مردم به‌فرضاً معتمدترین رجل سیاسی، مذهبی، اجتماعی را به‌جرم حتی یکبار عدم صداقت و ناراستی به‌چشم بصیرت دیده و آثار سوء شیوه مذموم دروغ‌پردازی را در خرد وکلان روزمره مشاهده و تجربه کرده است.

۴ـ صراحت

زبان پاکیزه و بی‌غل و غش یکی از نعمت‌های بزرگ و یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است. صراحت یعنی روشنی و شفافیت و در مقابل ابهام و پیچیدگی قرار دارد. یکی از آفات ارتباطی که به‌طور طبیعی وناخودآگاه بسیاری از افراد حتی بعضی ازصاحبان مقام و منصب و مسئولین سرشناس را نیز درگیر نموده است همین عدم توانایی در بیان افکار و خواسته‌ها به‌نحو صریح و شفاف می‌باشد.

در همایشی سخنران اوقات زیادی را صرف سخنرانی می‌کند و در انتها چیزی عاید حضار نمی‌شود، هیچکس از سخنان وی بهره‌مند نمی‌گردد، سخنران مجموعه‌ای پراکنده و عمدتاً نامربوط را از اینجا و آنجا به‌هم می‌بافد و ارائه می‌کند، سخنانی که از انسجام محتوا برخوردار نیست، در یک مقاله مندرج در روزنامه که تیتر و عنوان آن نشان از انتقاد در مورد گرانی ارزاق عمومی دارد هر چه جستجو

مـی‌کنـید و مکـرر آن را مطالعـه می‌کنید کمتر به‌یک نتیجه و مفهـوم روشـن و واضح می‌رسید، نویسنده نتوانسته منظور خـود را بـه‌نحـو قابـل فهـم ارائه کند، فهرست کردن و تقطیع مطلـب در چهارچـوب موضـوعی مشخص یکی از روش‌های روشـن سـازی و پرهیز از سردرگمی در درک مفاهیم است. افـرادی در بـیان توضـیحات، بـه‌مـنظور تقویت مطلب اصلی مـورد نظـر خود به‌شاخه‌های فرعی موضوع اشاره می‌کنند. امـا اشارات آنها به‌طول می‌انجامد و آنها از بازگشت به‌موقع بـه‌اصـل مطلب عاجز می‌مانند و به‌اصطلاح نمی‌توانند مطالب خـود را جمـع کنـند و با پریدن از شاخه‌ای به‌شاخه‌ای دیگر! خود و مستعمین را خسته و آزرده می‌سازند، بعضـی هم بنا بـه‌ملاحظاتـی و یا بر حسب عادت مألوف خود دوست دارند در گفتار و نوشتار خود با کنایه‌پردازی و استعاره مطلبی را بیان‌کنند، کنایه و استعاره و ایهام و.... از فنون و مهارت‌های لطـیف و نغز کلام اعم از شعر و نثر می‌باشند اما کسانی که از ساده‌گویی و روان نویسی دست کشیده و می‌خواهند باین وادی کشـانیده شـوند و کلام خود را به اینگونه فنون ظریف ادبـی مزین نمایند می‌باید به دقایق کاربرد آنها واقف بوده و از تمرین و تجربه لازم برخوردار باشند تا بتوانند هنرمندانه آنچنان از عهده بیان مقصود برآیند که مستعمین ضمن درک و فهم مطالب آنها از هنرهای کلامی ارائه شده نیز لذت ببرند و گـرنه اسـتعمـاره‌گویـی‌هـا و کـنایه‌پـردازی‌هـای ناشیانه و ناآزمـوده فهم سـخن را دشوار ساخته و صراحت و روشنی را از آن می‌زداید، در عصر و زمانه‌ای که بنا به‌علل گوناگون

اقناع مخاطبین به‌آسانی میسر نمی‌باشد، نمی‌توان با پیچیده‌گویی و دشوارنویسی و عدم صراحت مطالب، در انتظار مجاب شدن و پذیرش و تأیید دیگران بود و چه غم‌انگیز است اگر حرف و متن و سخن درست و به‌حقی که در لفافه‌ای از تصنعات و اشارات غیرصریح پیچیده و ارائه شود و همانا کسی را مجاب نسازد.

۵ـ منفعت

بی‌شک شاه بیت اصول متقاعدسازی، اصل راهبردی همیشه جاویدان «منفعت طلبی» است، قبلاً هم به‌این موضوع اساسی اشاره شده بود که همه انگیزه‌ها و محرک‌ها در عرصه زندگانی، تحت الشعاع اصل منفعت خواهی و سودطلبی قرار دارند و مهمترین مؤلفه در شکل‌گیری افکار عمومی هم همین حس منفعت‌خواهی و لزوم ارضاء و اشباع آن است که بدیهی است منظور از آن، اقسام منفعت‌طلبی اعم ا ز مادی یا معنوی است. ما در مسئله چگونگی اقناع دیگران و نه لزوماً به‌کرسی نشاندن هر حرف و سخن و ایده‌ای با هر ماهیتی و به‌هر قیمتی، بلکه در طلب تأیید و حمایت مخاطبین خود از حرف و موضعی که در عرف جامعه حق تلقی می‌گردد، با مجموعه‌ای قوی و گاه بی‌حد و حصر و سیری ناپذیر از توان و انرژی منفعت خواهی مواجه می‌شویم، حرف و سخن ما حق و صحیح و عاری از هر گونه خطا و زیان است، آنرا ارائه می‌کنیم (آنرا عیناً می‌گوئیم یا می‌نویسیم، با آن شعر می‌سرائیم، فیلمی می‌سازیم، در بروشوری جای می‌دهیم، در

کتابی می‌گنجانیم وقس علیهذا) اما با بی‌تفاوتی و بی‌توجهی و به‌اصطلاح شانه بالا انداختن‌های مخاطبین روبرو می‌شویم، چرا؟ اگر آگاهانه بررسی کنیم ملاحظه خواهیم کرد که این پیام گر چه فاقد نکته‌های منفی و زیان‌آور بوده اما از هر نوع منفعت رسانی هم برخوردار نبوده است، چیزی که به‌آن خنثی گفته می‌شود و همین موجبات بی‌اعتنایی دریافت کنندگان را فراهم نموده است. مخلص کلام آنکه ذات و جوهره انسان بر منفعت طلبی سرشته است و به‌تعبیر دیگر همه تحرک‌ها و تلاش‌های انسان‌ها برای کسب و جلب منفعتی و وجاهتی و یا دفع و ردّ شرّ و خطری است و اتفاقاً وجود این انگیزه و حس قوی و راهبردی باعث و بانی این همه ترقی و تعالی و حرکت و پیشرفت‌های علمی و صنعتی و کشف و اختراعات و ابداعات جدید شده است و این حس و انگیزه اگر به‌زیاده‌خواهی و افراط نیانجامد که متأسفانه گاه می‌انجامد و مصیبت‌هایی را به‌بار می‌آورد، فی‌ذاته نه تنها مذموم و مردود نیست، بلکه برای حیات انسانی و پیشرفت‌های آن ضروری و متحسن نیز می‌باشد، بنابراین توقع انجام کاری و یا منع انجام فعل و عملی از دیگران، بدون آنکه در این رهگذر نان و آبی (انواع منافع) به‌ارمغان بیاورد و یا منفعتی معنوی حتی در دراز مدت از آن حاصل شود و یا موانع و مشکلاتی را برطرف کند، بی‌جا و بیهوده خواهد بود.

دیده شده است که بعضاً سازمان‌ها و بنگاه‌های بزرگی از روی بی‌خیالی، بی‌توجهی و ساده‌لوحی ضمن صدور

بیانیه‌ای متضمن مطالب و مواردی این نکته را هم اضافه می‌کنند که اگر پیشنهادی برای بهتر شدن وضعیت کلی سازمان و یا سرویس و خدمت معینی دارید به‌فلان آدرس بفرستید! و نمی‌اندیشند که مردم خسته و گرفتار مسایل روزمره و مواجه با هزاران وظیفه و کار مربوط خود، با چه انگیزه‌ای و چرا ساعت‌ها و روزهایی را به‌تأمل و تفکر بگذرانند و با تکیه بر تجربیات و مطالعات خود طرحی در اندازند که مشکلات فلان موسسه و اداره‌ای که از هزاران نیروی انسانی و میلیاردها تومان بودجه و درآمد برخوردار است حل و فصل گردد، بدون اینکه چیزی نصیب آنان شود و حتی از اهدای یک تقدیر نامه به‌اصطلاح خشک و خالی هم به‌آنان دریغ گردد. از همین رو است که این موسسات خوش خیال پس از اتمام زمان تعیین شده برای ارسال این پیشنهادات رایگان ملاحظه می‌کنند که هیچ‌کس در این پروژه مجانی آنها مشارکت نکرده است، اغلب خیراندیشان و نیکوکاران که تاسیسات عام‌المنفعه احداث نموده و به‌رایگان به‌سازمان‌های آموزشی و امدادی اهدا می‌کنند لااقل به‌این دل خوش می‌دارند که نام و یادشان در صفحه‌ای و لوحی حک شده و بر سر درب آن موسسات نصب می‌گردد، بچه‌ها هم به‌گرد پدربزرگی حلقه می‌زنند و دوستش دارند و مهربانش می‌خوانند که دست سخاوتمندش! از آستین و جیب به‌در آید و پولی، عروسکی، آب نباتی به‌آنها بدهد، در این زمینه از ذکر مثال‌های دیگر خودداری می‌شود زیرا لحظه به لحظه ایام در گذر زمان و گام به‌گام همه حرکات و فعل و

انفعالات هستی سرشار از طلب و تمنا و خواستن است و لذا تغافل از این مقوله حساس، مهم و همیشگی هیچ فکر و عملی را به‌سر انجامی توفیق‌آمیز نمی‌رساند، به‌دیگر سخن هیچ مخاطبی در برابر پیامی که خالی از نفعی باشد روی خوش نشان نداده و متقاعد نمی‌گردد. شخصی که پیامی را آماده نموده تا به‌فرد یا گروهی ارائه نماید و شدیداً مایل است تا آنها را تحت تأثیر قرار داده و به‌مفاد پیام خود متقاعد سازد چه خوبست که درنگ نموده و بار دیگر آنرا مرور نماید.

۶ـ مرغوبیت و حقانیت

بعضی افراد در عرصه تعاملات زندگانی از روی خودخواهی و خودشیفتگی و یا از سر سادگی و ساده‌لوحی بدون برخورداری از هرگونه مزیت و برتری‌خواهان قرارگرفتن در سر صف و نشستن بر صندلی ردیف اول و کسب توفیقات کامل در هر شغل و حرفه و هنری هستند، به‌عبارت دیگر نمره اول، چهره اول، امتیاز عالی و بالانشینی به‌مذاقشان بسیار خوش و شیرینی می‌آید و آنها را طلب می‌کنند بدون آنکه در اطراف خود نگاهی بیاندازند و مهارت‌ها، امتیازات، اولویت‌ها و برتری‌های دیگران را ملاحظه کنند و انصاف و حقانیت را مدّ نظر قرار دهند. چنین کسانی با چنین نگاه و رویکرد و انتظاراتی، پیداست که معمولاً درکش و قوس دست‌یابی به‌جا و جایگاهی که فراتر از حد و اندازه و حق آنهاست ناکام می‌مانند و لذا همواره دلخور و ناراضی بوده و به‌اصطلاح به‌نق زدن می‌پردازند.

یکی از صفاتی که در کیفیت زندگی آدم‌ها بسیار مهم و مؤثر است «انصاف» می‌باشد، از جمله خوشبخت‌ترین انسان‌ها منصف‌ترین آنها می‌باشند، متأسفانه مجموعاً در سلسله برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی رسانه‌ها در زمینه‌های اخلاقی و نشان دادن راه و رسم زندگی سالم و توفیق‌آمیز کمتر شاهد آن بوده‌ایم که به‌مقدار و اندازه لازم به‌کند و کاو مباحثی چون «انصاف» و واقع‌بینی پرداخته شود، مغفول ماندن این موهبت انسانی باعث بروز و ظهور خیره‌سری‌ها، خودسری‌ها، خودبینی‌ها، غرورهای بی‌جا و پرت شدن از میدان حقیقت و حقیقت‌ورزی می‌شود و در مراودات و مناسبات انسان‌ها، روند سالم وطبیعی ارتباط حاکم نمی‌گردد، اگر این گفتمان در اعتقادات و شیوه زندگی و ارتباطات انسان‌ها جاری و نهادینه شود که رعایت انصاف، عقلانیّت و عدم رعایت آن جاهلیت است، بسیاری از منازعات و چالش‌های خود ساخته در جوامع رخت بر می‌بندد و نشاط و محبت و مهرورزی جایگزین آنها می‌گردد، اگر پیامی بکر و جالب و نافع نباشد از چه روی می‌باید در اعماق دل و جان مخاطبان نفوذ کرده و مورد پذیرش آنان واقع گردد و به‌محتوای بی‌محتوایش! متقاعد شوند؟

در حالیکه پیام مشابهی که بدیع و جالب و نافع است در همین حال در دسترس می‌باشد؟ "کالای مرغوب‌تر مشتری بیشتری دارد"این یک اصل طبیعی و پذیرفته شده جهانی است و "سخن ناروا و ناحق درکنار سخن روا و حق مجاب

ســاز نیســت" ایـن هم امری بدیهی و قابل فهم است، بنابراین بـرای متقاعد سازی، رعایت انصاف و حق تقدم واهم و مهم ضروری است، قدرت درک و تشخیص عامه مردم هم آنقدر هســت کـه نـه تـنها خوب را از بد بلکه خوبتر را از خوب نیز بشناسـد، علـیهذا یکـی دیگـر از لـوازم و ضـروریات مجـاب سـازی آن اسـت کـه کالای شما، سخن شما، قیافه و شمایل شـما، اطلاعـات شـما، امکانـات شما و... در مقایسه با موارد مشابه جالب‌تر، غنی‌تر و در یک کلام مرغوب‌تر باشد.

۷ـ دوسویه و تعاملی

اگر ریگی به‌کفش ندارید و اگر نقص و نقصان و کم و کاستی در کارتـان نیسـت، از چـه روی بـر القاء یکسویه موضوع و مطلبـی اصـرار و پافشـاری مـی‌کنـید؟ همه می‌دانند که ارائه پیشـنهاد و سخن درست و مناسب در فضای دوستی و آزاد بـه‌نحـوی کـه مخاطبـین بتوانند به آسانی هر پرسشی را که بـه‌ذهنشـان متـبادر مـی‌گـردد مطـرح کنند و به‌آنها صادقانه پاسـخ داده شـود لاجـرم همـه گوشـه‌هـا و زوایـا و ابعاد و ابهامـات قضیه روشن و واضح می‌گردد و اگر اشکال و مانع و خطـر و زیانـی از آن ملاحظه نشود وبه‌ویژه اگر ارزش و سود و جاذبه‌ای هم بر آن مترتب باشد یقیناً به‌اقتاع و ایجاب مخاطـبان می‌انجامد، پس چرا در برابر این امر بدیهی بعضـی از افراد آنرا بر نمی‌تابند، از چنین برخورد دو جانبه و فضای تعاملـی پرهیـز مـی‌کنند و یا از آن وحشت دارند و بعضاً هم گویـی که با آن کینه می‌ورزند چرا؟ بی‌شک به‌اصطلاح اگر و

امّایی در کار است، چیزی در لابه‌لای موضوع و یا کف و پایه قضیه خوابیده است که چنانچه هوید او بر ملا گردد رسوایی به‌بار می‌آورد و لذا ظالمان بی‌شفقت که نمی‌خواهند به راستی و درستی تن در دهند بر تحکم و اجبار و استبداد روی آورده و با لاپوشانی و دورزدن نکات اصلی و اغوا و فریب، امان و فرصت صحبت و پرسش را از مخاطبین می‌گیرند و یک سویه و آمرانه آنچه را که دلخواهشان هست ارائه می‌کنند، غافل از آنکه چنین رویکردی به‌متقاعد سازی و رضایت و تأیید و پذیرش ختم نمی‌گردد و اگر هم ظاهراً لبخندی و سر تکان دادنی و بعضاً هم چه‌چه و به‌به‌ای را ملاحظه کنند جملگی تو خالی، پوشالی ، دروغین و ریاکارانه می‌باشند و تنها یک فرصت کوتاه و رخصت اندکی کافی است تا بر این آری‌های ظاهری ومجاب شدن‌های فریبنده، ترکی عارض شود و ناگهان از آن سیلی از طغیان و عصیان و انکار فوران نماید.

از لوازم اساسی و ضروری متقاعد سازی وجود فضای امن تبادل آراء وگفتگو و تعامل است، فضایی که در آن بتوان بدون ترس، شرم، رودربایستی و هرگونه سد و مانع فیزیکی و روانی درباره هر طرح و موضوع و گفتمانی به‌گفتگو پرداخت (لازم به‌توضیح است که در چند سال اخیر واژه گفتمان ابتدا در بعضی مطبوعات و سپس در بیان و کلام عمومی متداول شده است، اما هنوز هم بسیاری از افراد که این واژه را در گفتار و نوشتار خود به‌کار می‌برند مراد و منظورشان همان گفتگو و گفت و شنود است که از ظاهر

واژه نیز چنین بر می‌آید، اما معنی و مفهوم این واژه یعنی گفتمان، گفتگوی معمولی نیست و قدری پیچیده و عمیق می‌باشد، نزدیک‌ترین مفهوم و معنی گفتمان را می‌توانیم اندیشه مطرح، اندیشه دیالکتیکی و اندیشه پویا بدانیم) بهترین و مؤثرترین ابزار فهم و درک هر مطلب و موضوعی و سپس رسیدن به‌اقناع، سئوال و پرسش است، حالتی که در نهاد آدمی بوفور ذخیره و اشباع شده است، ذخیره‌ای که ماندگار و پایان‌ناپذیر است و هر چه از این منبع پر خیر و برکت صرف و هزینه گردد بلافاصله با جایگزینی از چراها و آیاهای دیگر جبران می‌شود! فرهنگ و عادت پرسش نزد آدمیان سرمایه‌ای برای پیشرفت و تعالی است و بدون آن غرق شدن در ابهامات و گیجی و منگی و لختی و افسون‌زدگی و بیچاره‌گی است! بنابر این با ایجاد فضای طبیعی و انسانی دوسویه‌ای یقیناً راه برای فهمیدن و رفع ابهامات و عدم تفاهمات و سوء تفاهمات هموار می‌گردد و همان موهبتی که مطلوب همگان است یعنی اقناع و ایجاب مخاطب حاصل می‌شود و اقناعی که از طریق گفتگوی سالم و آزاد و تبادل اطلاعات جامع و روشنگر بدست می‌آید حقیقی و مطمئن بوده و به‌اصطلاح می‌توان روی آن حساب باز کرد.

مهمترین علت ناکامی‌های تبلیغات سیاسی و تجاری، نوعاً یکسویه بودن آنهاست، اما در همین راستا اتفاقاً بسیار دیده شده است که در بعضی جوامع و مراکز، تلاش‌های تبلیغاتی آنها چه در زمینه امور سیاسی و چه در مقوله‌های اقتصادی

بر مبنای ویژگی‌های اطلاع‌رسانی و ارائه مستندات استوار بوده و با نمایاندن واقعیات و برگزاری نمایشگاه‌های حقیقی و انجام مذاکره‌ها، مصاحبه‌ها، میزگردها و نظر سنجی‌های همه جانبه در محقّق ساختن اهداف خود کامیاب بوده‌اند و طرف‌های ذیربط را متقاعد ساخته‌اند.

۸ـ ترتیب و تنظیم

گرچه یکی از شاعران معاصر ایران سال‌ها پیش گفته بود که ذهن و چشم ما به‌منظّم دیدن عادت دارد و ممکن است که بسیاری از نامنظم‌ها را منظّم پندارد، از جمله این که اگر بر عکس آنچه از حرکات منظم کرات آسمانی می‌بینیم آنها همواره و هر روز و هر ساعت با هم برخورد می‌کردند و صفحه آسمان پر از تکه پاره‌های ستاره‌ها می‌شد، چه بسا که چنان صحنه‌هایی را منظم می‌پنداشتیم و اگر روزی از برخورد و مصاف با یکدیگر باز می‌ایستادند و به‌حرکت آهسته و منظم فعلی در می‌آمدند شگفت زده می‌شدیم و از آن به‌بی نظمی یاد می‌کردیم، با این همه همین دیدگاه و تصوّر هم مؤید آن است که انسان ذاتاً نظم طلب و ترتیب خواه است، مقولاتی چون ترتیب، تبویب، تسهیم و تنظیم بدون استثنا در تمام شئون زندگانی و افعال و رفتار آدمیان نقشی بسیار اساسی را ایفا می‌کنند.

هر دستگاه و کالای مصنوعی را در اطرافمان می‌بینیم همه با ترتیبات و تنظیمات خاصی ساخته شده و به کار می‌افتند، کوچکترین اشتباه در انجام ترتیباتی که در

بکارگیری آنها تعیین شده است باعث اخلال در روند کارایی آنها می‌گردد، هم اکنون اگر به‌موبایل خود نگاه کنید، با یک لحظه تأمل دنیایی از نظم و انتظام را در شاکله این ابزار کوچک ارتباطی که کارایی‌های آن بس بزرگ است احساس خواهید کرد، کافی است یک دکمه کامپیوتر خود را به‌غیر از آنچه که مقرر شده است فشار دهید و ناکار آمدی آن را مشاهده کنید.

اگر بهترین مواد غذایی لازم برای تهیه یک آش خوشمزه فراهم باشد، اما بر طبق ترتیباتی که هر یک باید به‌داخل دیگ روی اجاق منتقل شود انجام نگیرد، پس و پیش بشود، بعضی اقلام بیشتر و بعضی کمتر از اندازه لازم در دیک قرار داده شوند، یا دیک کمتر یا بیشتر از زمان ضروری بر روی اجاق روشن بماند و به‌هر حال ترتیبات و انتظام مقرر آشپزی به‌هم بخورد این آش با وجود مواد کافی و تازه‌اش خوش طعم نخواهد بود و کسی از خوردن آن لذت نمی‌برد.

وقتی که تا این حد ملاحظه و دقت و نظم در بکارگیری اجسام و اقلام بی‌جان ضروری است تا در تعادل و مطلوبیت قرار داشته باشند، تکلیف مواجهه و مرابطه با انسان‌های هوشمند و با احساس معلوم است. بارها یادآوری شده است که انسان‌ها مجموعه‌ای پیچیده و بغرنج هستند که بر خلاف قیافه‌های معمولاً آرام و ساکتشان دریایی پر از جوش و خروش را در درون دارند، آرام کردن امواج خروشان این دریای ملتهب و مهار کردن تب وتاب‌های درونی آدم‌ها و بالاخره نشاندن پایدار یک حرف در این دنیای پر مسئله و

پرغوغا کار ساده و آسانی نیست گرچه بعضاً سهل و آسان می‌نماید، حقیقت امر آن است که اقناع و رضایت مخاطب مستلزم همخوانی و همسانی محتویات ارسالی فرستند با ظرفیت‌ها و استعدادهای گیرنده است و این اصل را فرعیاتی دیگر همراهی می‌کنند که هر یک در جای خود مهم و تأثیرگذار است و از آن جمله است چگونگی وسیله و ابزار حمل و انتقال این محتوی و اهدایی به‌گیرنده، آیا این اهدایی گران‌قیمت در بسته‌بندی زیبا و مناسب و به‌وسیله ماشین تمیز و نو منتقل و ارائه می‌گردد یا به‌صورت مچاله شده و فله‌ای و به‌وسیله موتورسیکلت کثیف و دودزده و دیرتر از موعد به‌دست گیرنده می‌رسد؟ که در این صورت گیرنده دیگر رغبت و اشتیاق چندانی برای دریافت آن ندارد و این کج‌سلیقگی‌ها از ارزش و اعتبار آن هدیه به شدت کاسته است. کم نبوده‌اند کتاب‌هایی که مؤلفان اندیشمندی عرضه داشتند اما چون در تبویب و تنظیم عناوین و مطالب آن دقت لازم معمول نگردیده است به‌کتاب‌های آشفته مشهور شده‌اند و خوانندگان نتوانسته‌اند از مطالب منسجم و مرتبط و منظمی بهره‌مند شوند و زحمات نویسندگان چنین کتاب‌هایی به‌هدر رفته است، متأسفانه بسیاری از مردم، روزانه با در هم ریختگی‌ها، آشفتگی‌ها و به‌اصطلاح شلختگی‌هایی که همه ناشی از بی‌نظمی و نابسامانی است و در امور معمول خانه و خانواده، کوچه و خیابان، اداره و سازمان مشاهده می‌شود رنج می‌برند و دچار ضرر و زیان می‌گردند، در روند مناسبات و مراوده‌ها و ارتباطات گوناگون هم اگر به

اقناع مخاطبین نیاز هست می‌باید هر آنچه که عرضه می‌گردد گر چه غنی و پر محتوی اما توام با شکلی منظم و مرتب و سامان یافته باشد.

۹ـ اخلاقی و انسانی

به‌هیچ وجه منظور این نیست که گفته شود آن پیامی می‌تواند در اذهان و افکار نفوذ کند و مؤثر واقع شود و به اقناع منتهی گردد که الزاماً محتوایی اندرزگونه و سرشار از آموزه‌هایی اخلاقی داشته باشد. که البته نصایح اخلاقی و توصیه‌های انسانی برای منزه بودن آدم‌ها از رذیلت‌ها و مفاسد گوناگون جای خود را دارد و اگر به‌درستی و با ساز و کارهای مناسب ابلاغ و ارسال گردد به واقع بسیاری از مخاطبان را بر رعایت آن آموزه‌ها تشویق نموده و متقاعد می‌سازد، اما مقصود واقعی از بیان عنوان اخلاقی و انسانی با ارائه این توضیحات روشن می‌گردد.

بنا به‌تأیید و تأکید دانشمندان علوم اجتماعی، انسان به‌طور کلی و به‌طور طبیعی و علی‌الاصول تنزّه طلب و پاکیزه‌جو است. معمولاً هر فرد بزهکار،سارق و متجاوز گرچه که خود به‌خاطر دست‌یابی به‌منافعی مرتکب تخلف ویژه می‌گردد اما نفس خلافکاری و نادرستی و تعدی را مذموم می‌داند و آرزو نمی‌کند که همگان چون او به راه خطا و ناصواب بروند، رئیس و مسئول موسسه‌ای که با همکاری و همدستی یکی از کارمندانش با سندسازی و بند و بست و تضیع حقوق دیگران به مال و منال هنگفتی دست می‌یازد،

ضمن اینکه مرهون و سپاسگذار کارمند متخلف است که او را در انجام فساد و رشوه‌خواری‌ها یاری رسانیده است. معهذا سعی می‌کند با او دوستی دراز مدتی نداشته باشد، از رفت و آمد خانوادگی با او پرهیز می‌کند، از تقاضای ازدواج وی با دختری از خانواده خود استقبال نمی‌کند و... همه این موارد را درباره کارمند دیگر مؤسسه که منزّه، منصف و متعهد و امانت‌دار است روا می‌دارد، واژه «پاک» در فرهنگ و ادبیات ایرانیان نه تنها به‌معنی تمیز بودن هر چیزی بلکه دارای مفهوم متعالی آلوده نبودن به‌آفات اخلاقی و شئونات انسانی مانند دزدی،دروغگویی، ریاکاری، اغفال‌گری،پشت هم اندازی و فتنه‌انگیزی و امثالهم می‌باشد و کسانی که با وصف «پاک» از آنها یاد می‌شود در نزد همگان محترم، معزز و مورد اعتماد و اطمینان می‌باشند، مقصود از رجال پاک، مسئولان و زمامدارانی هستند که چشم و دلشان در پی مال‌اندوزی و عیاشی‌های آنچنانی نیست و مبرا از هرگونه فریبکاری و فرصت طلبی می‌باشند.

علیهذا به‌مقتضای همین روحیات و خلقیات اخلاق مدارانه و پاکیزه‌خواهی‌های عمومی، صرفنظر از تعدیّات و ناراستی‌های موردی بعضی اشخاص که ناشی از طمع‌ورزی‌های افراطی است، یادآوری این نکته مهم ضروری می‌باشد که اطلاع‌رسانی‌ها و ارتباطاتی که خلاف مروت و فتوّت بوده و مبیّن مفسده می‌باشند علی‌العموم مجاب‌کننده نیستند. پیام‌های مغایر با موازین اخلاقی و شئونات انسانی و پیشنهادها و توصیه‌ها و توجیهاتی که مستقیم یا غیر

مستقیم تهدید کننده حریم حرمت انسان‌ها و تضییع کننده حقوق آنها است عموماً دلنشین، جذاب، افتخارآمیز و متقاعد کننده نمی‌باشند و هواداران و طرفدارانی نخواهند داشت، بسیاری از جوانان ورزش دوست به‌باشگاه‌های مشخص و ورزشکاران و بازیکنان آن باشگاه‌ها علاقه دارند و گاه متعصبیانه به‌آنها توجّه نشان می‌دهند، آنها در میادین ورزشی، بازیکنان مورد علاقه خود را تشویق می‌کنند و در بازگشت از سفرهای ورزشی خارجی به‌کشور در فرودگاه‌ها حاضر شده و از آنها استقبال می‌نمایند و نیز کلاً همه دوستداران ورزش از تیم ملی کشور در هر رشته‌ای حمایت و طرفداری می‌کنند، در رسانه‌ها این خبر منتشر می‌شود که فردا ساعت فلان قهرمانان تیم ملی فلان رشته ورزشی که در مسابقات جهانی شرکت کرده‌اند به‌میهن باز می‌گردند، فردای موعود در ساعت مقرر بر خلاف دفعات پیشین که سالن فرودگاه از جمعیت استقبال کننده موج می‌زد جز تنی چند مشاهده نمی‌شوند و سالن فرودگاه کاملاً خلوت است چرا؟ چون چند روز پیش اعلام شده بود و به‌تأیید مقامات ورزشی هم رسیده بود که فرضاً سه تن از اعضاء تیم که در مسابقه جهانی موفق به‌اخذ مدال شده بودند دوپینگ کرده‌اند و مدال‌هایشان از آنها پس گرفته شده است، پیداست که این موضوع باعث سر و صدای زیاد شده و رسوایی به‌بار آمده است و در نتیجه این بار طرفداران این قهرمانان برای استقبال از آنها در خود رغبتی ندیده‌اند، این بار آنها نتوانسته‌اند خود را برای رفتن به‌فرودگاه و استقبال

از قهرمانان متقاعد سازند، دو پینگ زشت است، مغایر با موازین اخلاقی و قانونی است، فریبکاری است، روزنامه‌ای، اطلاعیه‌ای و هرگونه پیامی که رسالت ارتباطی را درک نکرده و مندرجاتش انحرافی است گمراه کننده است و راستی و صداقت را که جلوه واقعی اخلاق انسانی است نمی‌نمایاند و شأن مخاطب که انسان است را خفیف و نحیف می‌سازد مورد نفی و نفرت افکار عمومی قرار می‌گیرد، این حکم طبیعی و غریزی در مناسبات ارتباطی است.

۱۰ـ زبان آشنا

از دیگر مؤلفه‌های مهم اقناع و قرار گرفتن در منطقه و حوزه پذیرش افکار عمومی، زبان آشنای مفاهیم است، البته توجّه دارید که منظور از زبان همان گفتار، نوشتار، عکس، فیلم، موزیک، اشاره و نگاه و دیگر ابزارهای گوناگون ارتباطی است، اما آشنا به‌چه معنا و مفهوم است؟ آشنا در برابر غریبه است و زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا نیابد، به راحتی به‌ذهن در نیاید، انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید و در این صورت است که گوش دل بدان سپردن را دیری نپاید، زبان ناآشنا و غریبه مانند میهمان بدقواره و مندرس و هذیان گویی است که میزبان (افکار عمومی) از او استقبال نکرده و دست رد به‌سینه‌اش می‌زند بویژه اگر ناخوانده هم باشد! زبان هم به‌لحاظ شکلی و هم محتوایی باید ویژگی‌های آشنایی را داشته باشد به‌این معنی که اگر شفاهی است از آهنگی دلنشین، نرم و گوش‌نواز

برخوردار باشد، بعضی مطالب گرچه پرمعنا و مفید اما با زبانی آنچنان زمخت و خسته کننده ارائه می‌گردد که از میزان تأثیرگذاری آن کاسته می‌شود، صداهای خیلی زیر یا خیلی بم و یا مرتعش آزار دهنده است، مکث‌های بی‌دلیل و کش دادن‌های بی‌جا ملال‌آور است، اا کردن‌های پی در پی کلافه کننده است و گاه شنودگان از خیر مفاد و مضمون سخن و پیامی که اینگونه ارائه می‌گردد می‌گذرند و خود را به‌کاری دیگر و یا نجوا کردن با بغل دستی‌ها مشغول می‌کنند و نیز اصولاً اطاله کلام خود یکی از علل دلزدگی مستمعین می‌باشد. بعضی افراد همین که زمام کلام را بدست می‌گیرند بی‌پروا و شتابزده بر جاده ذهن و جان مخاطبین میرانند و می‌تازند و ترمز کردن و مهار کردنش را فراموش می‌کنند و یا از عهده جمع و جور کردن سخنان خود بر نمی‌آیند و پیداست که آب در هاون می‌کوبند، همچنین است بلندی یا کوتاهی افراطی صدا که بدیهی است هر دو ناخوشایند است و مواردی از این قبیل، نکته‌هایی را که تا همین جا برشمردیم اگر یک بار دیگر به‌آن نگاه کنیم با اندکی تأمل درمی‌یابیم که همگی بر وفق طبیعت و خلقیات آدمی می‌باشند همه انسان‌ها از لطافت، نرمی، زیبایی، صافی و بدون خش‌خش، به‌اندازه بودن ، متوازن بودن و متناسب بودن (نه بلند و نه کوتاه)شنیدنی‌ها خوششان می‌آید و لذت می‌برند؟ آشنا بودن شکل پیام‌ها در نوشتار و دیگر انواع پیام‌رسانی‌ها نشانه‌های دیگری دارد، در متن و نوشته، خوش‌خطی و اندازه مناسب حروف که نه چندان ریز که با

عینک هم خواندنش دشوار باشد! و نه چندان درشت که به‌اصطلاح توی ذوق بزند و رعایت نقطه‌گذاری‌ها و امثالهم چشم‌نواز بوده و خواننده را به‌ادامه مطالعه تشویق می‌کند.

اما به‌لحاظ محتوایی، آشنا بودن مطالب مستلزم رعایت نکاتی چند است که اهم آنها عبارتند از به‌کار بردن کلمات، جملات و تصاویری که شنونده یا خواننده و بیننده آنها را مانند نوشیدن آب روان به‌آسانی دریافت کند، دروازه اذهان عمومی بر روی مراجعین آشنا همواره باز است اما غریبه‌ها با شک و تردید و سپس سد و مانع مواجه می‌شوند و نهایتاً درب ورودی بسته می‌شود. بعضی‌ها برای مهم جلوه دادن سخنان خود پی در پی از واژه‌های بیگانه استفاده می‌کنند که کار درستی نیست، کسانی که معانی این واژه‌ها و اصطلاحات بیگانه را نمی‌دانند از فهم و ربط مجموعه مطالب ارائه شده در می‌مانند و بدیهی است که تحت تأثیر آن نیز قرار نمی‌گیرند، بعضی هم دوست دارند در لابلای سخن و کلام خود لغات و جملاتی نه بیگانه اما از بیگانه بسی سخت‌تر و دور از فهم و ذهن عمومی را بگنجانند مانند کلمات و اصطلاحات تخصصی، فلسفی و علمی که تنها در جمع متخصصان مربوطه قابل فهم و درک است، گاهی نیز متن یک نوشته و مقاله یا سخنرانی را ملاحظه می‌کنید که اتفاقاً واژه‌های خارجی یا اصطلاحات فنی و علمی پیچیده‌ای در آن مشاهده نمی‌شود اما با چندین بار مطالعه مکرر هم به‌اصطلاح چیزی دستگیرتان نمی‌شود! و منظور اصلی نویسنده را در نمی‌یابید، مطمئناً تقصیر از شما نیست، اینکه

گفته می‌شود گویندگی و نویسندگی هنر است و هر هنری را مهارت‌هایی است کاملاً صحیح می‌باشد، نویسنده می‌خواسته موضوع روز و آشنایی را همراه با نظریات خود توضیح دهد اما در تحریر مطلب و بیان مقصود خود وامانده است چون نتوانسته در نگارش موضوع از یک روال و شیوه مشخصی از ابتدا تا انتها پیروی کند، بنابراین مجموعه نوشته‌اش از هم گسیخته و ناآشنا شده است، درست مانند آوازه‌خوانی که در یک برنامه کنسرت بخواهد آوازی در دستگاه‌های گوناگون شور، ابوعطا و اصفهان بخواند که بدیهی است این تداخل دستگاه‌ها و سمت و سوی آهنگ‌ها، آواز را از هماهنگی لازم خارج ساخته و ناخوشایند و نامطبوع کرده است، این یک حق طبیعی هر مخاطبی است که انتظار داشته باشد تا پیامی را که دریافت می‌کند لااقل با زبانی آشنا و منطبق با عادات و شیوه‌های معمول برقراری ارتباط ارائه گردد.

۱۱ـ مستند و مستدل

گفته می‌شود، می‌گویند، رادیوها گفته‌اند، گویا در مطبوعات آمده بود، مردم می‌گویند، معلوم است دیگر که، دنیا می‌داند که، فکر می‌کنم که فلانی گفته است، حدس می‌زنم ساخت آمریکا است، احتمالاً از گفته‌های شکسپیراست که، و....

از جمله اصطلاحات رایج در گفتگوها ، نوشته‌ها و حتی بعضاً در شیوه و روند تعلیم و تعلّم افراد جوامعی است که چندان به‌جدی بودن مسایل و رخدادها اعتقادی ندارند و

سرسری گرفتن هر چیزی جزء عادات آنها شده است، همچنین نگاه آنها به‌هر گونه فعل و انفعالی سطحی و ساده است. این اشخاص تمایلات، گرایشات، آرزوها و استنباط‌های خود را به‌عنوان اموری حتمی و مسلم بیان می‌کنند و برای اینکه بدان‌ها قوت و اعتباری ببخشند، به‌قول دیگران مستند می‌سازند، اما این دیگران منابع روشن و دقیقی نیستند که مورد اعتماد باشند، بلکه مجهولات و مبهماتی هستند که در ناکجا آباد روزگار، روزگار می‌گذرانند!.

این چنین است طبیعت آدمی، که ذهن سیال و پردغدغه‌اش در برابر هجوم و نفوذ داده‌های گوناگون با اتکاء به ملزوماتی آرام می‌گیرد و به‌اقناع می‌رسد که از اولین این ملزومات،مستند بودن آن داده‌ها و مطالب به‌منابعی روشن و شناخته شده است. حتی ابتدائاً اذهان آدم‌ها در پی شناختن صحت و سقم قضایا نیستند، بلکه برای برداشتن اولین گام به‌سوی تأمل‌ورزی و یافتن چگونگی و حقایق ماجراها به‌منابع و مأخذ انتشار موضوع‌های مربوطه نیاز دارند، چه کسی گفته است؟ چه کسی نوشته است؟ چه کسی تهیه کرده است؟ از نخستین پرسش‌هایی است که به‌ذهن متبادر می‌گردد و از آن پس است که به‌چراها و چگونه‌ها پرداخته می‌شود، اگر اولین پنجره در روند شناخت و آگاهی آدمی به‌فضای تیره و تاریک باز شود، این روند حرکت رو به‌سستی نهاده و با شک و تردید مواجه می‌گردد، مخاطب تا واقعاً نداند که حرف

و سخنی که برای اقناع و تأئید او ارائه شده است از کیست؟ و از کجا نشأت گرفته است؟ چگونه می‌تواند با اطمینان آنرا مورد بررسی و تحلیل و تطبیق و تفسیر قرار داده و بر آن مهر تأیید یا رد و نفی بزند؟

هرکس که با هر کس بهرگونه‌ای سخنی می‌گوید ضرورت دارد که تأکید نماید که این سخنان و مطالبی را که ابراز می‌دارم از باورها و اعتقادات خودم هست و این باورها را از مجموعه شنیدنی‌ها، خواندنی‌ها، مشاهدات و تجربیات خود کسب کرده‌ام و یا اظهار نماید که این مطالب را کلاً از فلان کتاب یا بهمان رسانه البته با ذکر مؤلفین آنها استخراج نموده و عیناً ارائه می‌کنم و یا بخش‌هایی از آن را به‌تفکیک از دیگرانی مشخص و بخش‌های دیگر را از نظریات خود معرفی نماید. در این صورت مخاطب در برابر این نشانی‌ها و بر حسب زمینه‌ها و بضاعت‌های ذهنی خود و میزان اعتبار و اعتقادی که به‌صاحبان این نظریات دارد می‌تواند موضع و واکنشی را به‌وضوح نشان دهد، با این ترتیب گوینده و مخاطب هر دو در راهی روشن گام برداشته‌اند و برای انتخاب مسیرهای بعدی با مشکل و معضلی مواجه نمی‌باشند.

در مرحله بعد، از نشانه‌های مستحکم و معتبر بودن هر سخن و نظری، مستدل بودن آن است یعنی دلالت دادن به‌دلایل و براهین روشن و قابل قبول، البته این بدین معنی نیست که هر سخن و نظری الزاماً باید با اصطلاحات و مفاهیم پیچیده فنی و براهین غلاظ و شداد فلسفی ارائه گردد

بلکه. منظور آن است که مطالب، خلاف موازین عرفی و عقلانیّت نبوده و از سنخیت باورهای عمومی تهی نباشد، اصلی‌ترین علت عدم استقبال بسیاری از مردم و بی‌اعتنایی آنها به‌انواع آگهی‌های تجاری، مستدل نبودن کثیری از آنهاست، تبلیغات همانطوری که قبلاً نیز درباره آن توضیح داده شده است معمولاً به‌نکته‌ای و بخشی از چگونگی کالا یا خدماتی اشاره می‌کند که آن هم محل تامل و تردید می‌باشد و اوصاف و امتیازی را هم که بر می‌شمارد فاقد هرگونه دلیل روشن و قابل قبول است لذا اصولاً واژه تبلیغات همواره با بار منفی توام بوده است.

به‌نظر می‌آید که واژه‌های چرا چنین است؟ چرا چنان است؟ را باید محترم و مقدس تلقی نمود نه تنها از آنها روی بر نتافت بلکه باید باستقبالشان نیز شتافت، اگر طالب تأئید و حمایت اصیل و تأثیرگذار افکار عمومی هستیم باید بپذیریم و از عمق جان و دل هم بپذیریم که این اهداف متحقق نمی‌گردد جز با اقتاع افکار عمومی و این اقتاع و اشباع حاصل نمی‌شود مگر با ارائه پاسخ‌ها و توضیحات صریح و صحیح و کامل و در یک کلام مستدل به‌چون و چراهای آشکار و پنهان مطروحه، ما می‌توانیم در منزل و کارگاه خود فضا و مناسباتی را خلق کنیم که در آن متکلم وحده باشیم، امر و نهی کنیم، فرصت و ظرفیتی را برای پرسیدن نزدیکان و کارکنان خود ایجاد نکنیم و در مقابل سئوالاتی هم که به‌هر حال مطرح می‌گردند جواب به‌اصطلاح سر بالا بدهیم و مشتی الفاظ بی‌معنی و غیر مستدل را تحویل دهیم و

در عین حال از محیط آرام و بدون مشکلی که ظاهراً به‌چشم می‌خورد راضی و خوشنود نیز باشیم اما ناگهان روزی ملاحظه خواهیم کرد که چگونه با بروز یک واقعه کوچک نامساعد و بهانه‌ساز در معرض ناهنجارهای محیطی و عدم همکاری و همیاری و تعرض مجموعه منسوبان و کارکنان و اطرافیان خود قرار می‌گیریم، زیرا در محیط کار و زندگی خود به‌مناسبات معقول و گفتار مستدل و نتیجتاً اقتاع دیگران معتقد نبوده‌ایم. علیهذا مستندسازی و مستدل‌پردازی از اسباب و لوازم بسیار اساسی و ضروری در باب متقاعدسازی است.

۱۲ـ ابزار مناسب

از دیگر اصول و مؤلفه‌های اقناع و متقاعد سازی، انتخاب ابزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام است، اگر همه نکات لازم برای تأثیرگذاری مثبت برمخاطب، بر وفق مواردی که تاکنون توضیح داده شده است رعایت شود اما تنها درباره چگونگی ابزار انتقال پیام، اندیشه ورزی و تمهید پردازی به‌عمل نیاید مساعی و اندوخته‌های فراهم آمده به‌هدر می‌رود و بار سنگین پیام، کج می‌شود و بار کج هم معمولاً به‌سلامت به‌مقصد نمی‌رسد!

علیهذا تأکید می‌گردد که چگونگی چهارچوب و قالب و لباس دربرگیرنده پیام و وسیله نقلیه آن نباید مورد غفلت قرار گرفته و به‌اصطلاح سرسری گرفته شود.

اطلاعیه‌ای با دقت و بازخوانی و ویرایش تنظیم گردیده و

آماده می‌شود و برای انتشار آن به‌روزنامه‌ای ارسال می‌گردد و در یکی از صفحات آن به‌چاپ می‌رسد. اما با بررسی کارشناسی معلوم می‌گردد که اتفاقاً عمده مخاطبان این اطلاعیه اصلاً خواننده این روزنامه نیستند بنابراین ابزار مناسبی برای ابلاغ پیام اطلاعیه انتخاب نشده است، بعضی از موسسات خصوصی و عمومی بنا به‌تقلید از مد روز سایت ویژه‌ای را راه‌اندازی می‌کنند و اطلاعیه‌هایی را که می‌باید به‌آگاهی افراد و گروه‌ها و جمعیت‌هایی برسد را تنها در سایت موسسه قرار می‌دهند و لابد خیالشان هم از این بابت راحت است! که اطلاع‌رسانی کافی و البته مدرنی را انجام داده‌اند، در صورتیکه نه تنها بسیاری از افراد در گروه‌ها و طبقات و اقشار مختلف هنوز به‌کامپیوتر دسترسی ندارند، بلکه بسیاری از کاربران کامپیوتری هم نه زمان زیادی در اختیار دارند و نه تمایلی که همه سایت‌های مؤسسات را بازدید کنند، بعضاً هم با اینکه کامپیوتر در اختیار دارند به‌دلایل مختلف به‌شبکه‌هایی مانند اینترنت وصل نیستند و لذا مخاطبان مورد نظر این موسسات عمدتاً از مفاد اطلاعیه‌های آنها بی‌خبر می‌مانند، چون ابزار مناسب برای اینگونه اطلاع رسانی‌ها گزینش نشده است، تلویزیون که یک رسانه بسیار فراگیر و تأثیرگذار است معهذا ابزار مناسبی برای پخش بعضی از سخنرانی‌های طولانی به‌نحوی که یک نفر روی صندلی بنشیند و به‌اصطلاح ساعت‌ها یک بند سخن بگوید نیست و برای این منظور رادیو وسیله مناسب و شایسته‌ای می‌باشد همچنین هم افراد برای اعلان و

بیان و قرانت و ادای همه پیام‌ها و ارائه توضیحات مطالب، مناسب نیستند، چه بسا سخنان نسبتاً نرم و منعطف و معقولی که توسط فردی عبوس، خشمگین، هیجان زده، و کف بر دهان! در مجلسی و محفلی و همایشی ایراد می‌شود و در گزارشات بعدی اشخاص و رسانه‌ها، عمدتاً به‌تندی و تلخی و نابردباری نسبت داده می‌شود و بالعکس ممکن است مطالبی با محتوای سخت، آشتی ناپذیر و دور از انعطاف را فردی خوش‌سیما، گشاده رو و لبخند بر لب با لحنی مودبانه، گرم و صمیمی در یک گردهمایی ارائه کند که در تفاسیر تحلیل‌گران رسانه‌ها و مراکز خبری، نسبتاً مدارا جویانه، مسالمت‌آمیز و امیدوار کننده تلقی گردد! اینکه شبکه‌های رادیو، تلویزیونی در بعضی از کشورها به‌نحو وسواس گونه‌ای در انتخاب گویندگان و گزارشگران و مجریان برنامه‌های خبری و تفسیری خود سخت‌گیری می‌کنند برای آن است که اقتاع افکار عمومی در نزد آنها راهبردی، اصل و مهمترین هدف و رسالت است و لذا سوای مساعی مجددانه‌ای که برای اعمال دقت و صحت و سرعت در تهیه و پخش متون و تصاویر و اخبار و گزارش‌ها و تفاسیر مربوطه معمول می‌دارند، با همان حساسیت‌ها نیز نسبت به‌شکل و قالب اجرا و ارائه برنامه‌ها نیز دغدغه داشته و گویندگان و مجریان زن و مرد متناسب با انواع برنامه‌ها را انتخاب می‌کنند، از خانمی که تازه از تماشای برنامه خبری یکی از شبکه‌های تلویزیون فارغ شده بود! پرسیدم چه خبر؟ گفت راستش از بس از قیافه و صدای یکی از گویندگان

برنامه خبر این شبکه بدم می‌آید خبرهایی را که او می‌خواند به‌یادم نمی‌ماند! و بیننده دیگر تلویزیون را می‌شناسم که به‌صدا و چهره و نحوه اجرای یکی از گویندگان خبر یکی از شبکه‌ها به‌شدت مأنوس می‌باشد و به‌اخباری که توسط این گوینده ارائه می‌گردد مشتاقانه گوش می‌دهد و توجه می‌کند و به‌خاطر می‌سپارد، کارت ویزیت عبارت است از یک قطعه مقوای کوچک که مشخصات و نشانی شخص در آن درج شده است و بنا به ضرورت به‌افراد آشنا و مرتبط داده می‌شود، اما از این وسیله‌ای که ویژه نام و نشان اشخاص بوده سال‌هاست که به‌عنوان یک ابزار تبلیغی کالا و خدمات و امثالهم نیز استفاده می‌گردد، مثلاً از آن برای ارائه مشخصات و فهرست دروس و ساعات کار یک آموزشگاه یا معرفی یک آرایشگاه و فروشگاه و مواردی از این قبیل نیز استفاده می‌شود و گفتنی است که چنانچه به‌طور صحیح تهیه گردد اتفاقاً برای انواع طرح‌های متعارف تبلیغی یا اطلاع‌رسانی وسیله مناسب و خوبی هم خواهد بود، اما باید در نظر داشت که اندازه معمول و مرسوم یک کارت ویزیت که بتوان از آن بعنوان کارت یاد کرد و مأنوس و متداول هم می‌باشد و به‌چشم خوش می‌آید معمولا ۸/۵×٤/۵ یا ۷×۱۰ می‌باشد، کارت با این اندازه را می‌توان براحتی در جیب، کیف، داشبورد اتومبیل و زیر شیشه میز درمحل کار و منزل قرار داد و البته اگر حاوی کلیشه‌هایی چون ارزان‌ترین، بهترین، زیباترین و مواردی اینچنینی نباشد که آن را جلف و سبک و بی‌ارزش کند و همچنین از جنس مرغوب و رنگ‌های

مناسبی هم تهیه شده باشد مورد اقبال قرار خواهد گرفت، اما بعضاً ملاحظه می‌شود که کارت‌هایی در ابعاد بزرگتر یا کوچکتر از ارقام یاد شده تهیه کرده و توزیع می‌نمایند که استفاده از آنها به‌عنوان کارت دیگر نه مقدور و نه معمول می‌باشد و نگاه مخاطب به‌این کارت‌های من درآوردی حاوی حروف بسیار ریز و بسیار درشت ناآشنا و غریبه خواهد بود و آنها را به‌دور می‌اندازند و در نتیجه این ابزار نامناسب و مزاحم از حیز انتفاع ساقط می‌گردد.

۱۳ـ معقول و منطقی

محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته و با یک جهش پروازگونه قصد فرود آمدن در عرصه هدف اقناعی را دارد و در این مسیر هیچ کج تابی و انحراف و تزلزلی را هم بر نمی‌تابد، ناگزیر می‌باید به‌سلاح عقلانیت و تفکّر منطقی مجهّز باشد، و این الزام بدین معنا نیست که داده‌ها و پیام‌هایی به‌متقاعدن شدن مخاطبین منتهی می‌گردد که دقیقاً بر مبانی و تئوری‌های عقلی با همه تفاسیر گوناگونش و همچنین برآموزه‌های آکادمیک منطق ارسطویی استوار باشد، بلکه مقصود آن است که در مسایل عمومی «عرف» و در مسایل اختصاصی «مبنا» لحاظ شود، عرف به‌مفهوم آنچه که عمدتاً مورد پذیرش «آری» یا «نه» قرار گرفته است و گاه به‌خلقیات و عادات عمومی هم تعبیر می‌گردد و نیز به‌آن عقل عامه هم گفته می‌شود و نوعاً جنبه کلی دارد مانند دزدی بد است، دروغ بد است بهار دل‌انگیز است، کمک کردن

به دیگران نیکو است، کار کردن لازم است، بیکاری مذموم می‌باشد، مردی که چند ماه بعد از فوت همسرش مجدداً ازدواج می‌کند بی‌وفا است! شخصی که زیادتر از دوستانش صحبت می‌کند و یا بیشتر می‌خندد پر رو است، ثروتمند در غیاب، مورد ملامت است که چه‌ها کرده تا این همه مال و منال بدست آورده است؟ و در حضور، برای همراهی،همسفری، همسایگی، مشارکت و یا فامیل شدن با او از هم پیشی گرفته می‌شود، دوست پسر یا دختر داشتن مستحسن نیست ولااقل شک برانگیز است و قس علیهذا که بدیهی است عرفیات در جوامع مختلف یکسان نیست و در میان اقوام و ملل ومذاهب گوناگون نوعاً با هم متفاوت است و «مبنا» به‌مفهوم پایه، اساس، خواستگاه، دکترین و ... است و منظور آن است که در آن‌جا و مقامی که مسایل به‌صورت مباحث مطرح می‌گردند، می‌باید مبانی و مأخذ مربوطه علمی و تجربی قضایای مطروحه مدّ نظر قرار گرفته و به‌ابعاد و زوایا و حواشی نیز اشاره شود. حکم دادن و نظر دادن به‌اینکه فلان دولت متجاوز است، خطارکار است، خائن است و یا خدمتگزار و امین و مردمی است بدون آنکه موضوع به نقد و بررسی همه جانبه گذاشته شود نظری است دیمی و غیر منطقی و هیچ‌کس را بدواً متقاعد نمی‌سازد، شواهد و قرائن و سوابق و امکانات وموانع و جزئیات و مدارک روشنی لازم است تا با استناد و تکیه بر آنها بتوان نفیاً یا اثباتاً نظری را ارائه نمود.

این اصطلاح رایج در بین مردم که مثلاً آن سخن و فلان

دستور منطقی نیست مؤید همین نکته است که آنها عموماً خواستار آن می‌باشند که حرف و سخن درست و سنجیده‌ای که خلاف روال عقلی و منطقی نباشد را بشنوند گرچه که ممکن است حتی یکی از ده‌ها اصول و مبانی علم منطق را هم نخوانده و ندانسته باشند، بنابراین رعایت ملاحظاتی از این قبیل که اطلاعات ارائه شده به‌منظور اقناع دیگران با مشهورات و عرفیات جامعه منافاتی نداشته باشد و نیز خلاف واقعیات و حقایقی که از آن به‌منطقی بودن تعبیر می‌گردد نباشد یک ضرورت است.

یک مغازه طلا فروشی بر روی شیشه ویترین مغازه‌اش آگهی کرده است که در پایان سال بین تمام مشتریانی که حداقل پنجاه هزار تومان از اشیاء و زیورآلات این فروشگاه خریداری کرده باشند قرعه‌کشی می‌شود و به حکم قرعه به ۵ نفر ۵ اتومبیل (مارک معروف گرانقیمت خارجی) اهداء می‌گردد و از این قرار به‌خریدارانی که به‌مقدار یاد شده طلاجات ابتیاع می‌کنند، یک شماره شرکت در قرعه‌کشی نیز داده می‌شود، این جناب زرگر و جواهر فروش ساده‌لوح که خیال می‌کند زرنگ است می‌خواهد با این ترفند کدام آدم عاقلی را مجاب سازد که به‌انگیزه احتمال برنده شدن در این قرعه‌کشی موهوم و صاحب اتومبیل رایگان ٦٠ میلیونی شدن به‌او مراجعه کرده و ۵۰ هزار تومان خرید کند؟ بسیار بعید است که یک نفر به‌مفاد این آگهی بی‌سروته کاملاً مشکوک اعتماد کند و بر عکس چنین فریبکاری‌های آشکار باعث سلب کامل اطمینان می‌شود وکسانی را هم که نه‌بخاطر

قرعه و جایزه بلکه برای رفع نیاز بطور طبیعی برای خرید به‌این مغازه مراجعه می‌کنند از مراجعات بعدی باز می‌دارد.

بدیهی است که عقل عمومی ومنطق جاری به‌مخاطبان این مغازه نهیب می‌زند که زنهار این آگهی جز دروغ و نیرنگی بیش نیست چرا که با یک حساب سرانگشتی معلوم می‌شود که در طول چند ماه میزان فروش یک مغازه طلافروشی و سود حاصله از آن کفاف اهداء پنج دستگاه دوچرخه را هم به‌خریداران محدود این مغازه نمی‌دهد و اساساً مگر در یک مغازه چند متری چند نفر را می‌توان جا داد تا مراسم قرعه‌کشی را برگزار نمود؟ و از همه مهمتر ضمانت اجرای این قرعه‌کشی کجاست؟ و با حضور کدام نماینده و مقام مسئول قضایی، فرهنگی و نظارتی انجام خواهد شد؟ نشانه کلی‌تری از معقول و منطقی بودن امور ارتباطی و پیام رسانی را که آشنا بوده و به‌دور از فهم عمومی نمی‌باشد عدم تضاد و تناقض در ساختار و محتوای اطلاعات ارائه شده است، افکار عمومی در مقام شنونده و مخاطب بودن به‌طور طبیعی و سریعاً با تحلیل ذهن بخش‌های مختلف شنیده‌ها و دیدنی‌ها را با هم و مجموعه آنها را با سوابق مشابه اگر بوده باشد می‌سنجد و تناقضات احتمالی موجود را در می‌یابد و در این وضعیت به‌اعتماد و اقناع نمی‌رسد، به‌هر حال معقول و منطقی بودن جزء لاینجزای پیامی خواهد بود که در طلب اقناع است.

۱۴ـ منشاء مشروع

هرگونه پیامی نشأت گرفته از منبع و بستری است که کیفیت

آن منبع و بستر پیدا و ناپیدا در ساختار و محتوای پیام تجلّی می‌یابد و می‌تواند یکی از مؤلفه‌های نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبینش باشد و این خود امری در خور تأمل بوده و در فرایند ارتباطات اقناعی قابل توجه است، چه بسا پیامی که با اهدافی صحیح و شایسته و محتوایی غنی با ابزار و مجرایی مناسب ارسال می‌گردد اما چون از مصدر و منشاء ضعیفی برخاسته و به‌آن منتسب است آنطور که باید مورد اعتنا و توجه قرار نگرفته و در جریان متقاعد سازی مخاطبین خلل و تردید بوجود می‌آورد و بر عکس گاه اتفاق افتاده است که با بهره‌مند بودن از منشاء قوی و منبع معتبر، پیامی نه چندان والا و متعالی در کانون توجهات افکار عمومی قرار گرفته و تا حدود زیادی متقاعدساز می‌شود، البته گفتنی است که منظور از مشروع بودن منبع و منشاء پیام، معنا و مفهوم لغوی و عینی آن و تفاسیر و تعابیر مفصل مشروعیت نیست، بکله مراد، مقبولیت و حسن شهرت است و در تضاد و تناقض نبودن با مبانی پذیرفته شده اخلاقی، مذهبی، قومی، فرهنگی، و امثالهم در نزد عموم.

پیرمرد دست‌فروشی در پیاده‌رو خیابانی بساطی را پهن کرده بود و چند جعبه روباز چای خشک و فله‌ای را در معرض فروش قرار داده بود و اظهار می‌داشت که این چای‌ها اصل است و درجه یک و محصول هندوستان و چون صاحب آن به پول فوری نیاز داشته است به‌وی داده تا با قیمت ارزان‌تری بفروشد، عابرین هم توقت کوتاهی می‌کردند، به‌چای‌ها نگاهی می‌انداختند و ناباورانه از اصالت

چای و داستان‌سرایی پیرمرد به راه خود ادامه می‌دادند و دور می‌شدند، و اما این عدم استقبال و اطمینان عابرین از کجا ناشی می‌شد؟ پیداست که از ضعف و مبهم بودن منبع و منشاء این فرایند بوده است، مشتریان به‌کالای ارائه شده نزدیک می‌شدند، آن راورانداز می‌کردند و بعد از گوش دادن به‌توضیحات دست‌فروش آن را قانع کننده نمی‌دانستند چون چای مرغوب در نزد آنها آن چای است که در بسته‌های در بسته بوده و بر روی آن شماره‌ها و نشانی‌های مربوطه و عنوان و مارک مشهور شرکت عرضه کننده و سایر علائم اطمینان بخش درج شده باشد در صورتیکه این چای‌های دست‌فروش فاقد نشانی‌های متعبر بود به‌عبارت دیگر منبع آن کاملاً ناشناخته و مشکوک به‌نظر می‌آمد لذا این متاع فروش نرفته و به‌اصطلاح روی دست فروشنده باقی ماند و جالب آنکه با بررسی‌های فردی از ساکنین آن محله معلوم شد که اتفاقاً پیرمرد دست‌فروش راست گفته و این چای‌ها که ارزان‌تر از نرخ معمول بازار عرضه شده است واقعاً از نوع عالی و اصیل و درجه یک بوده است که بر حسب نیاز فوری به‌پول از طرف صاحب آن که یکی از اهالی همان محل بوده به‌دست فروش سپرده شده است، بارها دیده شده است که سخنی کوتاه و در عین حال بسیار معمول و تکراری از دانشمند، شاعر، سیاست‌مدار و هنرمندی که شهرت جهانی دارد مثلاً در روزنامه‌ای و در خلال متن مقاله‌ای درج شده است که سخت مورد توجه خوانندگانی قرار گرفته تا آنجا که مفاد آنرا عیناً در دفترچه یادداشت خود با ذکر نام گوینده

معـروف آن نوشـتهانـد تـا احـتمالاً در مجلسـی و محفلـی و بـهمناسـبتی آنرا نقل کنند در صورتیکه این سخن کوتاه چند کلمـه و جملـهای معمولی و بدیهی بیش نبوده است، اما چون نشـأت گـرفته و منتسـب بـهمنبعـی والا و معـروف میباشد گویی که مفهوم آن غنایی خاص یافته است.

۱۵ـ فرا کلیشهای

تا آنجا که مفاد و شکلسخن و پیامی بر حسب نورم و عرف جامعه بهگونههای مختلف ابراز و ارسال میگردد بههر حال مـوجب دریافـت آن از طـرف مخاطب یا مخاطبین میشود و در صورتیکه از ویژگی و برجستگی خاصی برخوردار باشد موجـبات اقناع و تأثیرگذاری مطلوب را نیز فراهم میکند، اما اگـر همـین سـخن و پـیام از لحاظ محتوی یا شکل یا هر دو بـهنحـوی از مسـیر معمـول و شـناخته شده آن خارج شود، طلـب مـیکـند تـا از ایـنکه بهسلامتی بهمقصد ایجاب و اقناع مخاطبین برسد تردید نمائیم و اگر در وسط راه دچار خرابی و توقف شود جای شگفتی نخواهد بود.

از جملـه مشکلاتی که خودآگاه یا ناخودآگاه برای بعضی از پیامها پیش میآید و آنها را دچار ضعف و از کار افتادگی مـیکـند، قالـبهـا یا کلیشـههای نامناسب و تکراری است که شـنونده یـا مـخاطـب را نـه تـنها مجـاب و قانـع نمیکند بلکه عاصـی و دلـزده نیـز میسازد و با افسوس باید این نکته را هـم یـادآور شـد کـه بعضـاً پـیامهـایـی کـه فینفسـه و ابتدائاً صـحیح و بدون عیب و نقص خاصی خلق و منتشر میشوند

چون در قالب‌های از پیش ساخته شده قرار گرفته و ارائه می‌گردند با بی‌التفاتی و بی‌اعتنایی افکار عمومی مواجه شده و از اقناع باز می‌مانند.

پیام‌های کلیشه‌ای عمدتاً به‌صورت شعارهای آموزشی، سیاسی، تبلیغی، فرهنگی و..... یا در قالب‌های اندرز و نصیحت ارائه و منتشر می‌گردد، از نمونه‌های بارز شعارهای کلیشه‌ای، قول و قرارها و مواعیدی است که معمولاً در ایام تبلیغات انتخاباتی از سوی بعضی از کاندیدها ابراز می‌گردد، این شعارها مجموعه‌ای از الفاظ و اصطلاحات بسیار آشنا مانند آزادی، امنیت، استقلال، پیشرفت، شادابی، توسعه، ترقی، تعالی، حقوق زنان، کودکان، سالمندان، کار، تولید و امثالهم می‌باشد، ممکن است که گویندگان این پیام‌ها سوء نیتی هم نداشته و واقعاً به‌آنچه که بیان می‌کنند اعتقاد داشته باشند اما چون این کلمات بر اثر تکرار و بعضاً استفاده‌های ابزاری که از آنها شده است به‌صورت کلیشه و قالب درآمده کشش و جاذبه خاصی را به‌همراه نخواهد داشت، همچنین آموزه‌هایی که از محتوای صحیح و مفید نیز برخوردار هستند اما به‌علت تکرار و یک نواخت بودن به‌شکل قالب‌هایی آشنا جلوه می‌کنند و با اینکه مخاطبین آنها را علی‌العموم نفی نمی‌نمایند اما به‌علت فقدان حلاوت و تازگی روی خوشی نیز نشان نمی‌دهند، مانند اندرزهایی که از دوران کودکی و بعداً در مقاطع تحصیلی و از رسانه‌ها و والدین و این و آن بارها و بارها شنیده شده است و نسبت به‌آنها احساس بی‌نیازی می‌شود، از همین رو است که در

بعضی از کلاس‌ها دانش‌آموزانی شوخ‌طبع و شلوغ گاهی به‌اصطلاح سر به‌سر معلمین خود می‌گذارند و مثلاً با قیافه‌های ظاهراً حق به‌جانب و عادی اما به‌منظور متلک گفتن و شیرین زبانی به‌معلم کلاس می‌گویند آقا! حالا که درس تمام شده قدری هم ما را نصیحت کنید! به‌هر حال تکرار بدیهیات نمی‌تواند به‌متقاعد شدن جدید و افزوده‌ای منجر گردد، برای اینکه هواداران و طرفدارانی به‌دوستداران فردی که ادعایی و تقاضایی دارد اضافه شوند لاجرم حرفی نو و حتی حرفی کهنه اما با نگاهی نو و تعابیر و تفاسیر و مواضعی جدید ضرورت دارد.

۱۶ـ آراستگی و پیراستگی (جذابیت)

بدون آنکه در دام اغواگری و غوغا سازی و ترفندهای سوء تبلیغاتی گرفتار آئیم و بخواهیم تا نامرغوبی را مرغوب و ناحقی را حق جلوه دهیم، تنها از خشکی و تحجر پرهیز کنیم، آری مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحت بخشیدن به‌پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آنها غفلت ننمائیم، حتی اگر قطعه‌ای الماس درخشان اصیل را در یک ورق کاغذ چروکیده و کثیف به شخصی اهداء کنیم مطمئناً از میزان شوق و رضایت خاطر او کاسته می‌گردد، طبیعت زیباست و انسان‌ها زیبا هستند و صداها و نداها همگی زیباست و انسان به‌زیبایی مأنوس شده و آنرا دوست دارد و لذا نازیبایی‌ها را بر نمی‌تابد، در سایه و پناه زیبایی است که کجی‌ها و کاستی‌ها و معایبی کوچک یا به‌چشم نمی‌آید و یا

به‌آنها با تسامح نگریسته می‌شود به‌قول شاعری ناشناخته «نامه چون خوش خط بیفتد هست ناپیدا غلط».

تاکنون هر چه که درباره شیوه‌های اقناع گفته شد، عمدتاً بر حول و محور محتوی و کیفیّت پیام بود، اما در این مجال، نگاه و توجه به‌شکل و چگونگی ارائه آن معطوف می‌باشد، یعنی آراستگی به‌انواع ظرایف و مهارت‌های هنری و ذوقیات و همچنین پیراستگی از کج‌سلیقگی‌ها و ناهمواری‌ها و ناموزونی‌ها، لباس زیبا، بسته بندی زیبا، طنین صدای زیبا، طراحی‌ها، نقاشی‌ها و رنگ‌آمیزی‌های زیبا، آرایش‌های زیبا ابداً جنبه اسراف و تجمّل ندارد، البته آن وجهی که بیش از اندازه لحاظ گردد مانند هر چیز اضافه و مازادی ارزش مثبت خود را از دست می‌دهد و با خروج از تعادل به‌افراط کشیده می‌شود و به‌اصطلاح حسابش از زیباسازی‌های متعارف و متعادل جداست، اما شکل و نحوهٔ اجرا و انتقال جذاب و مناسب پیام، یقیناً در فرایند اقناع مخاطبین جای و جایگاه معتبر و مؤثر را دارد و بخشی و سهمی از بار تمهیدات متقاعد سازی را بدوش می‌کشد.

در لحظات حساس و سرنوشت ساز، قرائت پیام‌های رهبران مورد وثوق اقوام و ملل از سوی خطبا و گویندگان بسیار خوش لحن و مسلط بر تکنیک‌های بیان ، به نحو فوق العاده و دور از انتظار تا عمق جان و روح مخاطبین نفوذ کرده و آنها را بر اجرای آنچه که خواسته زعمای خویش است مجاب و مصمّم می‌سازد، در دنیای پر رقابت و پر مدعای کنونی که گویی همه کسان و همه نهادها و

مؤسسـات، پیشتازی و شاگرد اول بودن و نمره عالی گرفتن و بـر سـکوی افتخار ایستادن و در صف اول قرار گرفتن را حـق خود می‌دانند، با ساده لوحی و درویش مسلکی‌ها و این همانـی‌هـای افراطـی نمـی‌تـوان با همراهان و همکاران عمدتاً رقـیب خــود همگــام شــد، در ایــن مســیرها، لطافــت‌هــا و ظرافت‌هایی ضروری است تا هماوردی را آسان نماید، هدف معقول، منبع معتبر و پیام مفید و شایسته را ابزاری ظریف و دلـربا باید تا در دل مـخاطب راه به‌جایی برد و ارتباطی مؤثر و اقناعـی را رقـم بـزند، ایـن مقـوله یعنـی جذابـیت ناشی از آراســتگی و پیراســتگی کــه مشــکل‌گشــای صــعوبت‌هــا و خشــکی‌هــای راه ورود بــه‌عرصــه ایجـاب و پذیـرش افکــار عمومـی اســت و حــاوی مصــادیق و نمــونه‌هــای فراوان، که می‌توان از آنها به‌عنوان شاهدان مثال یاد کرد را در همین جا بـه‌پایان می‌بریم زیرا که قادر هستیم تا در اطراف و حواشی خود به‌سهولت انواعی از آنها را ملاحظه کنیم.

۱۷ـ هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب شناسی)

تا اینجا درباره چگونگی عنصر پیام و منبع آن و امّا و اگرها و شــرط و شــروطهــای متــرتب بــر آن کــه در حقیقت لوازم تأثیـرگذاری و اقناع است توضیـحات ضروری ارائه گردید و همچنین اشــاراتی که به‌ویژگی‌های دیگر عناصر ارتباط شد، امّــا نکته قابل توجه دیگری که نباید مورد غفلت قرار بگیرد و در داســتان مــتقاعد ســازی نقش بسزایی را ایفا می‌کند و در ایــن راســتا مقــوّم و مکمّــل تمهـیدات مــربوطه مــی‌باشــد،

ویژگی‌های عنصر مخاطب در فرایند ارتباطات اقناعی است، در حقیقت آنچه که تاکنون گذشت «با چه هدف و چگونه و با چه وسیله‌ای باید گفت؟» بود و اینک به«به چه کسی باید گفت؟» رسیده‌ایم که همان مخاطب است و سخن را به‌پایان می‌برد.

بدون هیچ درنگ و مقدمه‌ای مستقیماً به‌سراغ نکته اساسی این مبحث می‌رویم که هم‌ترازی با مخاطب است. هم‌ترازی نه الزاماً به‌معنای همسانی بلکه به‌مفهوم هم‌آهنگی و هم‌سازی و هم‌خوانی و هم‌راهی و هم‌سنخی، مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد، دانشجویان سال سوم رشته فلسفه دانشگاه فلان با هم در یک تراز بوده و در یک فضا قرار دارند گرچه احتمالاً از نظر کمیّت و کیفیت مطالعات و پژوهش‌های مربوطه و نظریات و تجربیات با هم متفاوت باشند و حتی نگاه‌ها و سلایقشان به‌مسایل جامعه تا حدودی با هم در تضاد باشد، لذا یک عالم، روشنفکر، نویسنده، هنرمند و سیاستمدار می‌تواند در جمع آنها به‌راحتی درباره مسایل مختلف سیاسی، فرهنگی، علمی، اجتماعی سخنرانی کرده و به‌گفتگو، مباحثه و مفاهیم بپردازد و چه بسا که بسیاری از این دانشجویان از ایده و نظریه یا اطلاعات جدیدی که سخنران مطرح کرده است استقبال نموده و موجبات اقناع و رضایت آنها فراهم گردد. اما کارگر بی‌سواد و مهاجر غریبه و گرسنه‌ای که در یک پروژه ساختمان سازی به‌کار گمارده شده است و دچار سوء تغذیه می‌باشد و احیاناً عیال و اولادی هم دارد که

چشم‌براه ارزاق و مایحتاجی هستند که او باید به‌اطاق اجاره‌ای آنها بیاورد را چه به‌گوش دادن به‌مباحث فلسفه اولی و نزاع بین شعر نو و کهنه! خانم‌های تحصیلکرده و مرفه و فمینیت را چه به‌اعتنا کردن به‌اندرزهای ناصح محترمی که تعلیم می‌دهد که ای بانوان گرامی از مهمترین وظایف شما آن است که خانه را رفت و روب نمایید و غذای مطابق با میل شوهرتان را تهیه و طبخ نمائید، سفره‌ای رنگین بگسترانید و هر آینه که آقا به منزل مراجعه می‌کند با لبخند ملیحی از او استقبال نموده و لباسش را به‌رخت‌آویز آویزان نمائید و حتماً تلخی‌ها و بدخلقی‌هایش را نیز نادیده بگیرید و در موارد مختلف خواسته‌هایش را برآورده سازید، و البته این ناطق و ناصح محترم غافل است از آنکه در قاموس فکری این گروه خانم‌های مخاطب او بانگ مساوات با مردان طنین افکنده است و وظیفه یک جانبه‌ای را در مناسبات خود با همسرانشان بر نمی‌تابند و از دیدگاه آنان هیچ برتری بین زن و مرد وجود ندارد و زنان و مردان در زندگی زناشویی باید حتی در آماده سازی سفره غذا و آشپزی و نظافت منزل هم با هم همکاری و مشارکت داشته باشند، همان گونه که تبلیغ کولرگازی در ییلاق‌های کوهستانی زنجان و همدان امری عبث و بیهوده است در شهرهای خوزستان مطلوب و پرمخاطب می‌باشد.

این همه چند و چون و دغدغه که منابع پیام، محتوای پیام و ابزار و مجاری انتقال و ارسال پیام چه باشد و چه نباشد برای آن است که سرانجام این حرکت‌ها باید

به‌مقصدی که مخاطب نام دارد ختم گردد و تجزیه و تحلیل و نتیجه هم در آنجا به‌عمل آمده و حاصل می‌گردد. این خانه آخر، خانه امید است در اینجاست که دستمزد شمای ارتباطگر را پرداخت می‌کنند، در این خانه است که با روی باز میزبان و استقبال گرم و سفره پررونق او و یا با درهای بسته و احیاناً سفره خالی میزبانی اخمو مواجه خواهید شد: مخاطب، مخاطبین و افکار عمومی در آخرین مرحله فرایند ارتباط قرار دارند و آنها هستند که باید حرف آخر را بزنند به‌تعبیری دیگر فصل الخطاب آنها هستند و اهمیت موضوع هم در همین‌جاست و فراموش نکنیم که مخاطب انسان است و انسان موجود پیچیده و بغرنج است و برای راهیابی به‌باغ مصفای اقناع او بسیاری از رمز و رازها را باید دانست و بکارگرفت که آخرین آن هم ترازی و همگنی با اوست وگرنه عدم تراز و توازن، پاسخ شیرین و مثبت اقناع را در بر نخواهد داشت و به‌قول حافظ شاعر همه دوران باید گفت که:

یا رب این آینه حسن چه جوهر دارد
که درو آه مرا قوّت تأثیر نبود

امّا آنگاه که تمهیدات ومحموله‌های غنی پیام با آهنگ توازن و تراز به‌مخاطب می‌رسد همه خستگی‌های راه با نور اقبال و اقناع او مرتفع گردیده و وصال دوست حاصل می‌شود و این بار به‌قول همان حافظ شاعر همه دوران:

یا رب این قافله را لطف ازل بدرقه باد
که ازو خصم بدام آمد و معشوقه بکام

فصل ٤

خانه شناخت

در بخش نخست و فصل مربوط به‌مبحث ارتباطات، آنجا که عناصر پنج‌گانه ارتباط معرفی شدند، تأکید گردید همچنانکه سر نخ همه فعالیت‌ها و کارکردهای اطلاعات در زمینه‌های مختلف اطلاع‌رسانی و اطلاع یابی به‌مقوله گسترده ارتباطات متصل می‌باشد، سرنخ‌های کلیت ارتباطات هم به‌عناصر پنج‌گانه آن یعنی همان هدف، منبع، پیام، ابزار و مخاطب متصل و متکی است، بنابر این همه تحرکات و تموّجات و تعاملات هستی و بشری در حوزه اطلاعات و ارتباطات قرار داشته و به‌نحوی و نوعی به‌عناصر پنج‌گانه یاد شده مرتبط می‌باشند، در همانجا گفته شد که تا آخر کتاب جابه‌جا انگشت اشاره به‌عناصر پنج‌گانه خواهیم داشت و در آخرین فصل مشخصاً و مجدداً به‌آن مراجعه خواهیم کرد که چنین نیز شده است و هم اینک به‌آن رسیده‌ایم. نکته مهم و شاید جدیدی که در این مقال به‌آن تاکید می‌شود و توضیح داده خواهد شد آن است که عناصر پنج‌گانه یاد شده که موجودیت و شاکله ارتباط را تشکیل می‌دهند. ابزار و معیار

سنجش ارتباط نیز هستند، آن نامه، این سرمقاله، فلان فیلم، این سخنرانی، این شعار، این اطلاعیه، این تیزر، این شعر، این نمایش که ارائه شد چگونه است؟ خوب، قانع‌کننده، بیاد ماندنی، جذاب و مؤثر است؟ یا بد، بی‌تأثیر و فراموش شدنی است؟ بررسی مفاد و مضمون موارد ذکر شده با ملاحظه عناصر پنج‌گانه به‌سئوالات مطروحه پاسخ صحیح و دقیق خواهد داد، به‌عبارت دیگر ما می‌توانیم برای آگاهی از کیفیت هر نوع اطلاع‌رسانی و ارتباطاتی که برقرار می‌گردد به‌معیار عناصر (منظور همان عناصر پنج‌گانه است) مراجعه کنیم با این توضیح که دربرابر هرعنصر، مصداقش را مورد بررسی و کنکاش قرار بدهیم و در حقیقت آنرا تحلیل و ارزیابی کنیم.

اهمیت بررسی و سنجش داده‌ها و سامانه‌های ارتباطی مانند نوشته‌ها و گفته‌ها و نمایشات و در یک کلام انواع پیام‌ها و تعیین جایگاه و رتبه و اعتبار آنها بسیار زیاد و اساسی است و در جریان فرایند توسعه جوامع یک اصل راهبردی بشمار می‌آید، تهیه و تدارک یک آگهی تبلیغاتی برای معرفی و جلب مشتری و خریدار کالا و درج آن در چند روزنامه یک روی سکه و آگاهی از کیفیت و میزان تاثیراتی که بر اذهان مخاطبین می‌گذارد روی دیگر آن است، متأسفانه ما شاهد آن هستیم که بعضی از شرکت‌های تولیدی و تجاری گویا برای به‌اصطلاح چشم و هم چشمی و یا به‌منظور ادای یک وظیفه جاری و سنّتی و یا عقب نیافتادن از انجام یک عادت مألوف، چشم بسته منابع مالی ردیفی به‌نام هزینه تبلیغات در بودجه سالیانه خود را به‌صورت چند پروژه تکراری تبلیغاتی صرف می‌کنند، بدون آنکه یک بار

به‌جستجوی اثرات و نتایج حاصله از آنها برآیند، البته پیچیدگی کار و دسترسی نداشتن به‌کارشناسان و صاحبنظران خبره و مجرب جهت بررسی و ارزیابی اینگونه فعالیت‌ها خود می‌تواند یکی از علل چنین رویکردهایی باشد، اما به هر حال انجام هر کار و عمل بدون مطالعه و سنجش و استمرار آنها یقیناً سودبخش و پیش رونده نخواهد بود، و تأسف بارتر آنکه بعضی از موسسات خدماتی، بهداشتی، علمی و اجتماعی که با جان و سلامتی انسان‌ها و نحوه زیست و بالندگی مردم سرو کار دارند و برای ترک بعضی از عادات ناپسند و مضّر و یا نهادینه سازی و درونی کردن بعضی راهکارها و شیوه‌های صحیح و حیات‌بخش دغدغه داشته و برای فرهنگ‌سازی در این زمینه‌ها باید سعی فراوان نموده و به‌مؤثّرترین روش‌های اقناعی اهتمام نمایند به‌علت فقر بضاعت‌های علمی و تجربی و عدم شناخت کافی از فنون صحیح پیام‌رسانی به‌تهیه و انتشار چند شعار قالبی و انشاءگونه و چند اطلاعیه معمولی و بی‌رمق بسنده نموده و نمی‌توانند از ظرفیت‌های بالقوه گسترده اجتماعی برای متحقق ساختن اهداف نیکوی خود بهره لازم را ببرند و شگفت آنکه به‌بازبینی و بازرسی و تحلیل و ارزیابی کارکردهای ارتباطی خود نیز مبادرت نمی‌کنند و به‌همان شیوه‌های فرهنگ سازی ناکارای خود ادامه می‌دهند، همچنین در زمینه‌های سیاسی نیز شاهد آن هستیم که بعضی از احزاب و مجامع و مراکز سیاسی چگونه در برنامه‌های ترویج و تبلیغ اندیشه‌ها و مرام و مسلک‌های خود آشکارا اشتباه می‌کنند و حتی با دراختیار داشتن منابع مالی

فراوان و ابزارهای مدرن و پیشرفته ارتباطی در نفوذ و رسوخ پیام‌های خود به‌افکار عمومی شکست می‌خورند و گاه نیز مساعی آنها به‌ضد تبلیغ مبدل شده و دچار ناکامی‌های مضاعف می‌گردند و کمتر دیده شده است که با بازبینی عملکردهای ارتباطی خود و با یافتن نقاط ضعف و کاستی‌ها راه‌های نوین و مطمئن دیگری را برگزینند.

علیهذا با معیار عناصر، ما می‌توانیم تمام کارکردهای ارتباطی خود و دیگران را از گفته‌ها، شنیده‌ها، خوانده‌ها، تحلیل و ارزیابی کنیم و کم و کاستی‌ها و عیب و نقص‌های آنها را به‌طور مجزا در مورد مصداق هر عنصر مشخّص کنیم و آنگاه با آگاهی از کیفیت هر فعل ارتباطی نسبت به‌تصحیح اشتباهات یا تغییر دادن بخش‌هایی از آن و یا حذف کامل موضوع بررسی شده و جایگزین کردن گزینه مناسب دیگری به‌جای آن اقدام نمائیم، و درصورتیکه نمونه‌ها متعلق به‌مثلاً دفاتر روابط عمومی‌ها، رسانه‌ها، بنگاه‌ها، و اشخاص باشد که برای بررسی کارشناسی به‌ما ارجاع داده شده است در صورت اقتضا و بنا به‌اهمیت موضوع می‌توانیم گزارش مشروحی از وضعیت فعلی گزاره‌ای که مورد بررسی قرار داده‌ایم را با ذکر جزئیات نواقص آن به‌طور مستدل و نیز پیشنهادات اصلاحی برای تغییرات و یا حذف و جایگزینی تهیه و ارائه نمائیم، به‌این شیوه تحلیل و ارزیابی و در حقیقت شناخت کارکردهای ارتباطی که در یک چهار چوب و جدول قرار می‌گیرند، عنوان خانه شناخت داده‌ایم و باز هم تکرار می‌کنیم که هرگونه عملکرد ورفتار ارتباطی‌را می‌توان به‌این‌خانه روشنایی بخش

دعوت نموده و مورد بررسی قرار دهیم، بدیهی است که منابع تحلیل و ارزیابی ما از هر گزینه‌ای که در خانه شناخت قرار می‌گیرد اطلاعات، تجربیات، و بویژه ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی می‌باشد ک تحت عنوان شیوه‌های اقناع به‌طور مبسوط توضیح داده‌شده است، البته چنانچه گزینه‌ای فنی و تخصصی مانند یک تابلو نقاشی یا فیلم باشد که برای تحلیل آنها اشراف بر مهارت‌های خاصی ضروری است از همکاری وهم‌اندیشی‌کارشناسان مربوطه استفاده خواهد شد.

اینک با این امید که بتوانید از این پس به‌عنوان کارشناس بصیر و آگاهانه ارتباطات با استفاده از این راهکار مطمئن تشخیصی (خانه شناخت) کارکردهای ارتباطی خود و دیگران را مورد بازبینی، بررسی، تحلیل، نقّادی و ارزیابی قرار دهید، یک نمونه از تحلیل و ارزیابی در خانه شناخت ارائه می‌گردد، و انتظار می‌رود که حسن ختامی باشد بر مجموعه‌ای که پیش‌رو و در دست شما است و «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع» نام دارد.

نمونه‌ای که برای انجام منظور فوق انتخاب می‌کنیم ناگزیز می‌باید کوتاه و به‌اصطلاح جمع و جور باشد، زیرا مجال و مقال، فی‌الحال اقتصادی طرح نمونه‌های بزرگی چون یک مقاله، سخنرانی، کتاب و امثالهم را ندارد و لذا به‌سراغ پیام‌های کوتاهی که سازمان‌های مختلف برای تبلیغ وترویج و اطلاع‌رسانی اهداف و وظائف خود و جلب و جذب همکاری و مشارکت مردم برگزیده و منتشر می‌نمایند می‌رویم و از میان آنها سازمان انتقال خون کشور را انتخاب می‌کنیم، می‌دانیم که وظیفه بسیار خطیری بر عهده این

سازمان است، خون ماده‌ای حیات بخش می‌باشد و هر روز و هر ساعت بیماران بسیاری نیاز به‌تزریق خون دارند، خوشبختانه این سازمان در کشور ما بسیار مجهّز بوده و نیروی انسانی مجرب و متخصص را در اختیار دارد و از طریق ابزارهای اطلاع‌رسانی متنوعی همچون تهیه و انتشار بروشور، برگزاری نمایشگاه و اطلاعیه‌های رسانه‌ای از مردم دعوت می‌کند تا به‌پایگاه‌های اهدای خون مراجعه نموده و با انجام معاینات و رعایت ملاحظاتی مقداری از خون خود را اهداء نمایند، بدیهی است که اهداء خون، یک عمل اخلاقی، انسانی، و خدا پسندانه تلقی می‌شود و ضمناً بنا به‌اطلاعات منتشره پزشکی برای تأمین سلامتی اهداء کنندگان خون نیز مفید می‌باشد، با این توضیح که آنان از کیفیت خون خود مطلع شده و از میزان احتمال ابتلاء آنها به‌بعضی از بیماری‌ها و از جمله سکته‌های قلبی کاسته می‌گردد. معهذا با وجود اهمیت بسیار موضوع و اینکه سازمان یاد شده مدّت‌هاست که ترجیح داده است تا به‌جای وارد کردن خون از خارج صرفاً به‌اهتمام و مشارکت مردم داخل کشور متکی باشد و می‌طلبد تا با دغدغه بیشتر نسبت به‌فرهنگ سازی و اطلاع‌رسانی و تشویق و ترغیب مردم به‌اهداء خون مبادرت نماید، مشاهده می‌گردد که مجموعه فعالیت‌های ارتباطی و اقناعی آن سازمان در این زمینه با کاستی‌هایی مواجه است و آنطور که باید افراد نسبتاً زیادی متقاعد نشده‌اند که همواره نیازهای سازمان را به‌خون اهدایی تأمین کنند و از این روی هر از گاه سازمان، با صدور اطلاعیه‌هایی اعلام می‌کند که با کمبود موجودی

ضروری خون روبروست و برای تأمین آن از مردم استمداد می‌نماید و در این راستا با مشکلاتی مواجه می‌گردد. در بررسی فعالیت‌ها و کارکردهای ارتباطی این سازمان از جمله ملاحظه می‌کنیم که در طول چند سال اخیر چندین پیام کوتاه با مضمون دعوت از مردم برای اهدای خون کم و بیش در گوشه‌هایی از صفحات روزنامه‌ها درج می‌گردد و بعضاً به‌صورت تابلو نوشته نیز در برخی از چهارراه‌ها و میادین شهرها به‌چشم می‌خورد.

تعدادی از این پیام‌های ذکر شده از این قرار است.

«خون هدیه‌ای برای زندگی است، از شما متشکریم»

«اهدای خون سالم، اهدای زندگی است»

«اهداءکننده عزیز، چشمه حیات من از خون تو می‌جوشد»

«چشم بیمار منتظر اهدای خون است»

«زیباترین هدیه، قطره‌ای از خون تو»

با مروری گذرا بر این پیام‌ها هم می‌توان تا اندازه‌ای، ناکافی بودن مضامین آنها را که عمدتاً ادبی و انشایی است برای متقاعد شدن مخاطبین که برای اجابت خواسته سازمان انتقال خون عزمی را جزم نمایند احساس نمود، اینک یکی از پیام‌های یاد شده را به«خانه شناخت» می‌بریم و با معیار عناصر پنج‌گانه ارتباط و تطبیق آنها با ویژگی‌های فرایند ارتباطات اقناعی در مبحث شیوه‌های اقناع، مصادیق عناصر پنج‌گانه آنرا مورد نقد و بررسی قرار داده و با معرفی ضعف‌ها و کاستی‌های آن، پیشنهاد لازم را جهت ارتقاء کیفیت و غنی‌سازی پیام مربوطه ارائه خواهیم نمود.

«اهدای خون سالم، اهدای زندگی است»

خانه شناخت

عناصر ارتباط	تحلیل	ارزیابی
هدف	بی‌شک هدف مترتب بر پیام، تأمین خون لازم برای بیمارانی است که در روند اعمال جراحی به‌آن نیاز دارند،به‌منظور اعاده سلامتی آنان، این مقصود تا آنجا والا و انسانی است که می‌توانیم آنرا مقدّس تلقی کنیم.	عالی
منبع	سازمان انتقال خون، منبع و مأخذ این پیام است که مؤسسه‌ای تخصصی، با سابقه و دولتی است لذا این منبع از دیدگاه مخاطبین بسیارمطمئن و مورد وثوق می‌باشد، البته در آن سوتر نیز وزارت بهداشت، حاکمیت، سازمان بهداشت جهانی، اخلاق انسانی و تاکیدات دینی پشتوانه این منبع می‌باشند که با آن اعتبار بیشتری می‌بخشد.	عالی
پیام	برای متحقق ساختن آن هدف متعالی، این چنین پیامی تنظیم شده است که تنها می‌گوید خون زندگی بخش است، آری خون مایه حیات می‌باشد، اما اینکه چرا باید برویم و خون اهدا کنیم حرف و سخن متقاعد کننده‌ای در این پیام به‌چشم نمی‌خورد، عده‌ای با دیدن این پیام ممکن است با خود بگویند که یقیناً کسانی به‌این کار خیر اهتمام می‌نمایند و ضرورتی ندارد	ضعیف

	که ما حتماً به‌این امر نیک مبادرت نمائیم، این پیام بنابر اصل پنجم شیوه‌های اقناع برای مخاطب منفعت بخش نیست که او را برای حرکت دادن به‌سوی پایگاه اهدای خون تکانی بدهد و همچنین بر حسب اصل شانزده همین شیوه نامه از جذابیت چندانی نیز برخوردار نمی‌باشد.	
ابزار	موضوع اهدای خون که فی‌نفسه مسئله بسیار مهمی است طلب می‌کند تا راهکارها و رهیافت‌های اطلاع‌رسانی ومتقاعد سازی که تهیه می‌شود در سطح گسترده‌ای هم توزیع و منتشر گردد، این پیام نه مستمراً بلکه هر از گاه در بعضی از روزنامه‌ها درج شده و گاهی نیز از رادیو و تلویزیون البته به‌مدت اندک پخش می‌گردد، مجاری و ابزارهای اطلاع‌رسانی این پیام قوی و کافی نبوده است.	متوسط
مخاطب	مخاطبین پیام به‌طور عام همه مردم است، اما پیداست که منظور، بخشی از مردم با شرایط سنی و سلامتی خاصی می‌باشد و لذا همین محدودیت‌ها از شمار داوطلبین اهدا می‌کاهد و همواره نمی‌توان صد در صد به‌تامین مقدار خون لازم امیدوار بود معهذا جمعیت نسبتاً کثیری واجد صلاحیت اهدای خون می‌باشند	خوب

پیام «اهدای خون سالم، اهدای زندگی است» به‌شرح فوق به‌طور منجزّ، مشخص و دقیق مورد نقد و تحلیل و ارزیابی قرار گرفت، این پیام شعاری خوشبختانه از اهداف و منابع ممتاز و عالی برخوردار است که اگر چنین نمی‌بود تغییر آنها نیز دشوار و حتی غیرممکن به‌نظر می‌رسید، مشکلات عمده در متن پیام است که به‌آنها اشاره شد، این متن فاقد جذابیت و ارضاء حس منفعت طلبی مخاطبین است و باید در شاکله و ساختار خود تغییر کند، همچنین در سطح وسیع‌تر از قبیل میادین و چهارراه‌های شهرها و مراکز تجمعات ورزشی و فرهنگی و امثالهم و رسانه‌های گوناگون پخش و منتشر شده و با تداوم مناسب‌تری مورد ملاحظه قرار بگیرد، مخاطبین پیام هم از نظر کمی و کیفی در حدّ خوب و قابل قبول می‌باشند، ضمناً واژه «سالم» در پیام مذکور بدیهی و اضافی است زیرا همه می‌دانند و اذعان دارند به‌اینکه خونی که احیاء کننده زندگی است باید سالم باشد و گرنه خون معیوب نه زندگی بخش بلکه زندگی زدا است! و اساساً در مراکز مربوطه در صورتی خون‌گیری انجام می‌شود که پس از تحقیق و آزمایش معلوم می‌گردد که خون اهدا کننده سالم است، اینک با توجه به‌نکات یاد شده و جمیع جهات پیام اصلاحی پیشنهاد و ارائه می‌گردد.

پیام پیشنهادی { هم‌میهنان گرامی، لطفاً با اهدای خون، به‌بیماران نیازمند کمک نموده و ضریب سلامتی خود را نیز افزایش دهید }

ملاحظه می‌شود که با صدا کردن و مخاطب قرار دادن

مردم با واژه مهرآمیز «هم‌میهنان گرامی» پیام با آهنگی لطیف و بوی خوش همبستگی شروع می‌شود، خیر و برکت حاصله از اهدای خون نیز یکطرفه نیست و نه تنها بیمار نیازمند از آن منتفع می‌گردد بلکه اهداء کننده هم بی‌نصیب نمی‌ماند، به‌نظر می‌آید که پیام پیشنهادی از ضرب‌آهنگ لازم و تمهیدات مناسب برای اینکه مخاطبین را به‌اهدای خون مجاب و متقاعد سازد برخوردار می‌باشد.

ملاحظات

۱ـ کاظم معتمد نژاد، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵، ص ۳۸

۲ـ سید محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، انشارات فیروزه، ۱۳۷٤، ص ۱۵

۳ـ همان ص ۱٦

٤ـ محمد حسن زورق، مبانی تبلیغ، انتشارات سروش، تهران

۵ـ دائره المعارف بین المللی علوم اجتماعی

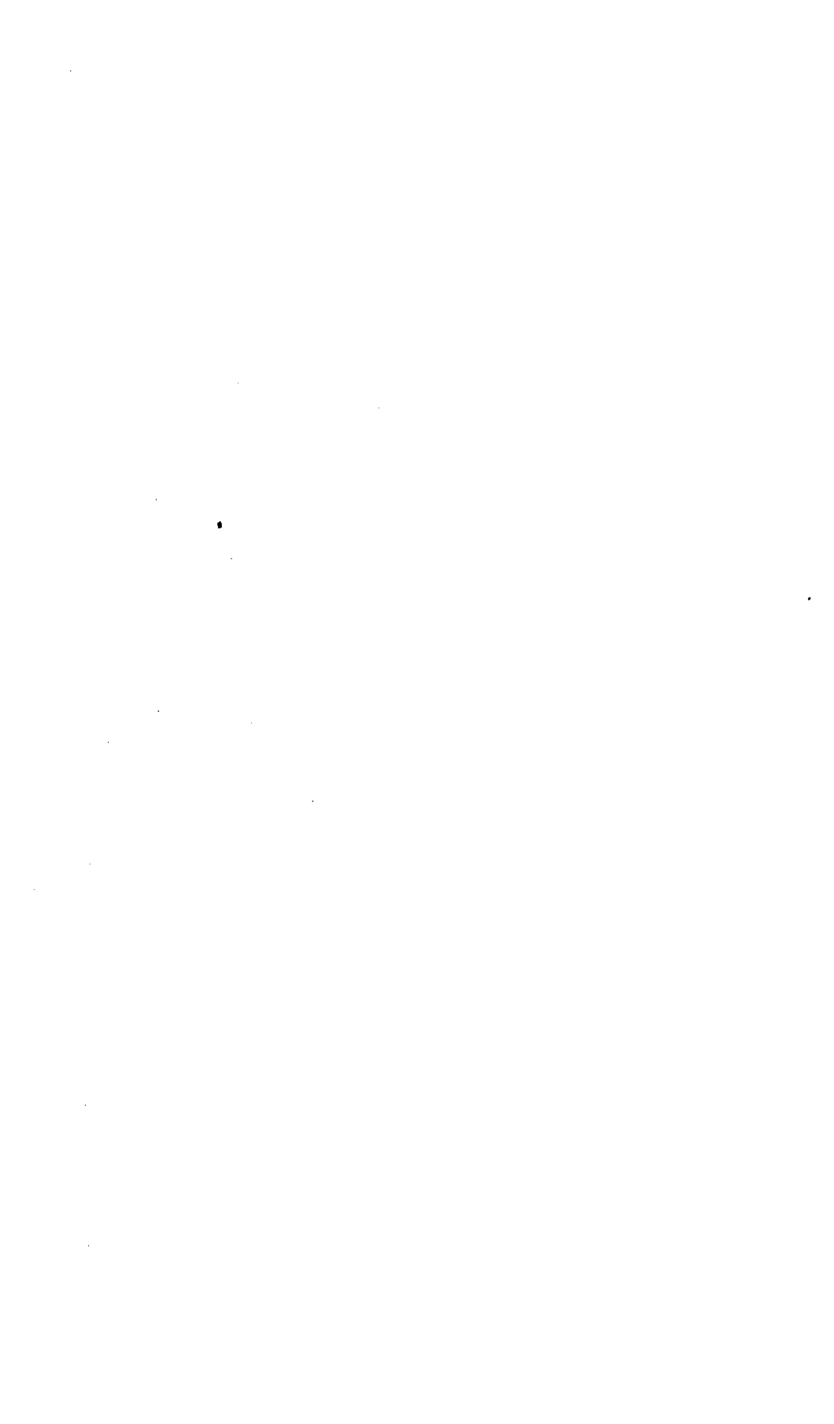
٦ـ کاظم متولی، روابط عمومی و تبلیغات، انتشارات بهجت، تهران، چاپ سوم، ص ۱۱٦

۷ـ اصطلاح و تقسیم‌بندی تبلیغات سفید، خاکستری و سیاه در مقاله‌ای از گارث. اس. جاوت و ویکتوریا اودانل ترجمه احمد میر عابدینی مندرج در فصل‌نامه رسانه زمستان ۱۳۷۲ شماره ۱٦ می‌باشد و در کتاب «روابط عمومی کاربردی» باهتمام سید فرید قاسمی، تهران، مرکز سنجش و آموزش روابط عمومی‌های کشور، تابستان ۱۳۷٤، صفحه ۸۵ نیز این مقاله به‌چاپ رسیده است.

۸ـPropaganda تبلیغ سیاسی و Propagandist تبلیغگر سیاسی.

۹ـ دکتر رضاامینی، روابط عمومی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰ ص ٤۸

۱۰ـ هادی خانیکی، مقاله «افکار عمومی و ساخت قدرت سیاسی» روزنامه همشهری، ۱۳۷۷، ص ٦



Public Opinion

and

Styls of Giving Contentment

By

K.Motevalli



Behjat Publishers
Tehran 2006